

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak kemajuan dari segi komunikasi yang berdampak pada kemajuan perkembangan media. Seperti yang kita ketahui perkembangan media saat ini tak lepas dari pengaruh adanya kemunculan internet. Kemunculan dari adanya internet sangat memudahkan kita dalam memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut bisa dilihat dari banyak hal seperti ilmu pengetahuan, wawasan dan informasi, pekerjaan, berbelanja, serta promosi dan iklan suatu produk. Komunikasi yang baik, diperlukan ketika suatu perusahaan ingin memasarkan produknya. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan mengenai produk tersebut bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Pemasaran sangatlah berpengaruh untuk perusahaan dalam melakukan promosi. Menurut Suyanto (2003), promosi adalah seorang pemasar harus tahu bagaimana cara mencapai khalayak sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan) dan mengingat pesan dari suatu promosi iklan tersebut.

Sedangkan iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, namun iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Duriyanto, 2003) dalam Gunawan (2014). Komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai iklan jika komunikasi itu dilakukan dengan pembayaran, disampaikan kepada audiens melalui media massa, dan mengandung persuasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aiwan (2013) yang tujuan dari penelitiannya adalah menganalisa Efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé yang ditayangkan sejak Oktober 2012 hingga Maret 2013 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Efektivitas pesan tersebut diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response*

Index (CRI), dimana respons audiens penonton iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Pengukuran menggunakan metode ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori *Hierarchy-of-Effects*, dan didukung oleh teori pesan iklan yang terdiri dari dimensi-dimensi isi pesan, struktur pesan format pesan, dan struktur pesan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan TRESemmé yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, ialah efektif.

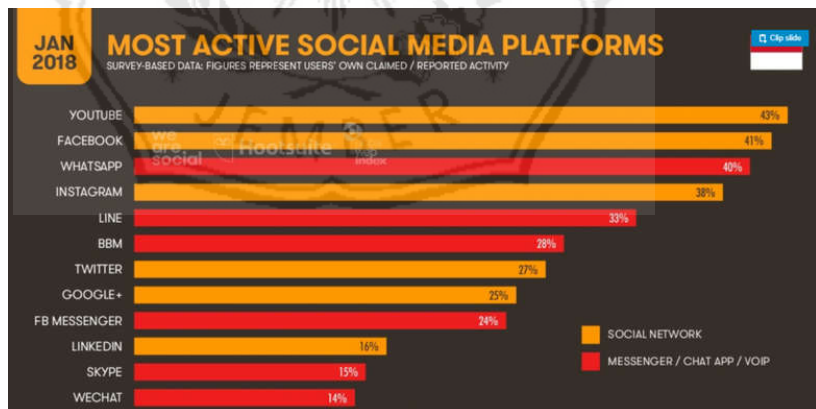
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Gunawan (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya. Iklan ini merupakan iklan produk terbaru Suzuki, yaitu mobil LCGC Suzuki Karimun Wagon R. Karena Suzuki tertinggal *start* dalam peluncuran produk mobil LCGC maka iklan ini perlu diteliti efektivitasnya. Efektivitas iklan tersebut diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), dimana respons *audiens* iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R. Teori-teori yang mendukung penelitian ini antara lain teori mengenai iklan, iklan televisi, efektivitas iklan, kualitas pesan iklan, dan iklan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R adalah efektif.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Ernestevita (2016) pada tahun 2000 Teh Botol *SOSRO* mengganti *tagline* nya dengan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol *SOSRO*”. *Tagline* tersebut masih digunakan hingga sekarang dan masih melekat diingatan masyarakat Indonesia. Menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* dalam *Customer Response Index* (CRI). Selanjutnya, tabulasi silang (*crosstabs*) digunakan untuk melihat keterkaitan data dan menjelaskan temuan data. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kinerja efektivitas *tagline* yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol *SOSRO* telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Menurut Nurgiyantoro (2014), suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan media internet dapat

disebut juga dengan istilah *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari adanya tujuan dari perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang mulai berkembang pesat setelah adanya internet. Sistem penjualan dan pemasaran menggunakan strategi *e-commerce* ini dapat menjangkau seluruh belahan dunia secara bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang disemua negara. Selain itu juga sistem ini bisa dijangkau selama 24 jam tanpa henti. Pemasaran dengan melakukan strategi promosi melalui jejaring *social media* (jejaring internet), dapat memberikan peningkatan penjualan yang semakin luas tanpa harus memerlukan waktu yang banyak, biaya sewa tempat dan karyawan, serta biasanya produk yang dimiliki fleksibel dan berbagai macam, dan kemudahan lewat akses internet bisa digunakan kapan dan dimana saja.

Media sosial merupakan salah satu dari berbagai wujud kegiatan yang ada pada sistem *e-commerce*. Menurut data hasil survey *Globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah grafik data pada tahun 2018 berdasarkan hasil survey dari *Globalwebindex* tentang pengguna aktif media sosial di Indonesia :



Gambar 1.1 Grafik pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, peringkat kedua *Facebook* dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian *Whatsapp* dengan persentase

sebesar 40%, dan *Instagram* dengan persentase sebesar 38%. Jenis-jenis media sosial dengan jenis fitur yang berbeda-beda inilah yang membuat para masyarakat tidak hanya memiliki 1 jenis akun media sosial saja bahkan banyak masyarakat yang memiliki akun media sosial lebih dari 2 seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang ada maka pembisnis memanfaatkan pemasangan iklan di berbagai jenis media sosial tersebut, bahkan dapat dikatakan pemasangan iklan di berbagai media sosial sudah mampu menggeser media cetak yang sebelumnya menjadi media yang paling banyak digunakan pebisnis untuk pemasangan iklan. Kemudahan tersebut dianggap cara paling efektif dalam mengiklankan di media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak diminati yaitu *Facebook*, maka tidak mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Selain itu *Facebook* juga merupakan media dimana penggunaanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dan menambahkan profil dengan foto, kontak informasi, dan bisa bergabung dengan komunitas. *Facebook* juga banyak digunakan oleh beberapa online shop yang melakukan promosi. Adapun kelebihan dari *Facebook* yaitu : terdapat fitur *Fanspage* dan grup yang bisa digunakan untuk promosi, ada fitur album untuk mengelompokkan jenis barang, *Facebook* memiliki fitur privasi yang cukup baik. Pada fitur *Fanspage* tersebut jika kita mengikuti laman tersebut maka iklan pada laman tersebut akan selalu muncul pada beranda akun *Facebook* kita.

Media sosial yang lainnya adalah *Instagram*, *instagram* merupakan suatu aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Menurut Lutfiyati (2018), *Instagram* merupakan aplikasi yang banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara maupun Indonesia, *selebgram* yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial *Instagram* dan bahkan para pemilik *online shop*. Berbagai macam informasi bisnis, peluang bisnis maupun strategi marketing produk bisa kita jumpai pada setiap update informasi dari setiap sesama pengguna di *Instagram*. Saat ini berbagai macam bentuk produk seperti makanan, minuman, kebutuhan pokok, dan lain-lain bermunculan di *Instagram* dan bersaing untuk bisa memiliki banyak pengikut (*Follower*) dari suatu situs *Instagram* tersebut. Kelebihan yang dimiliki dari *Instagram* yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, *facebook* dan *twitter*, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki *Instagram* saja.

Salah satu produk kosmetik yang melakukan iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* adalah Pond's kosmetik. Pada tahun 1846, apoteker Amerika bernama Threon T. Pond menemukan "Golden Treasure"-teh

penyembuh yang di ekstrak dari witch hazel, yang dapat menguatkan kulit di bawah permukaan, membantu memperbaiki luka kecil dan lainnya. Setelah itu, produk itu menjadi sangat populer dengan nama Pond's *Extract*(<https://www.ponds.com/id/tentang-ponds.html>). Brand value yang diusung oleh produk Pond's yaitu diantaranya sebagai *Oil Control Solution*(Pengendali Minyak Berlebih pada wajah), *Pond's White Beauty*(pencerah wajah), Pond's Anti Aging(krim anti penuaan dini). Produk kosmetik Pond's yang dapat digunakan oleh kaum usia muda sampai dewasa dan tua ini antar lain : *Cream dan Cleansing Pond's (Day and Night Cream), Facial Foam, make up remover, foundation and BB powder*, dll. Sejalan dengan hal tersebut, segmentasi pasar dari produk kosmetik Pond's ini pada usia 18-35 tahun. Produk Pond's yang baru muncul adalah Pond's *Clay Foam*. Dengan *brand ambasadornya* adalah Maudy Ayunda, seperti halnya pada laman akun *Facebook* dan *Instagram* milik Pond's, pada akun laman tersebut menyajikan berbagai fitur tampilan yang semenarik mungkin, dan memberikan layanan konsultasi antara konsumen dengan admin akun Pond's *Official* mengenai segala pertanyaan maupun keluhan dari konsumen pengikut akun tersebut.

Berikut ini adalah tabel perbandingan dari akun *Official* resmi milik Pond's, dimana pada akun ini, terdapat dua perbandingan yang signifikan, diantaranya :

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah pengikut berdasarkan *Account* kosmetik yang melakukan iklan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*

Fanpage Kosmetik <i>Facebook</i>		Akun Kosmetik di <i>Instagram</i>	
Produk	Pengikut	Produk	Pengikut
Pond's	9.951.130	Wardah	1.700.000
Wardah	1.868.080	Pixy	192.000
Inez	948.365	Sariayu	159.000
Pixy	363.265	Inez	124.000
Sariayu	163.651	Latulipe	105.000
Latulipe	25.490	Pond's	67.400

Sumber : www.Facebook.com

Sumber: www.Instagram.com

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa akun *official Facebook* milik Pond's lebih banyak diikuti oleh masyarakat dibandingkan dengan akun *Instagram officialnya*. Hal tersebut terbukti dari data pengikut pada *Facebook* sebanyak 9.951.130 pengikut, sedangkan pengikut akun *official Instagram* Pond's sebanyak 67.000 (67K). Berdasarkan data diatas disini peneliti ingin mengetahui bahwa seberapa efektifkah kemunculan iklan Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* jika dilihat jumlah pengikut dari kedua akun *official Facebook* dan *Instagram* milik Pond's.

Selain menayangkan iklannya melalui media televisi, Pond's juga menayangkannya melalui media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini pula yang menjadikan produk kosmetik Pond's menjadi suatu produk yang saat ini masih sangat dikenal oleh kalangan masyarakat termasuk kaum hawa. Pond's juga sering mengadakan suatu even disekolah-sekolah dan juga kampus produk kosmetik Pond's menjadikan *moment* tersebut sebagai suatu peluang untuk memasarkan produknya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015. Berikut ini adalah hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.2
Data Pra Survei Penelitian

No	Fakultas	Angkatan	Jumlah
1.	Ekonomi	2015	19
2.	Ekonomi	2016	10
3.	Ekonomi	2017	6

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil prasurvey diatas, telah membuktikan bahwa ada beberapa dari mereka yang pernah mengetahui kemunculan iklan Pond's dimedia sosial *Instagram* ataupun *Facebook* dan ada pula sebagian yang menjadi pengguna dari produk kosmetik Pond's seperti *BB powder* dan *Facial Foam*, dimana penggunaanya lebih banyak dipakai oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 yaitu sebanyak 19 Mahasiswi. Dengan adanya pra *survey* tersebut membuktikan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 pernah

melihat iklan Pond's melalui media sosial dan berminat untuk menggunakan produk Pond's, walaupun tidak semua menggunakannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Awareness* (Kesadaran) ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Comperehend* (Pemahaman)?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Interest* (Ketertarikan) ?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Intentions* (Niat) ?
5. Terdapat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Action* (Tindakan) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Awareness* (Kesadaran).
2. Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Comperehend* (Pemahaman).
3. Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Interest* (Ketertarikan).
4. Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Intentions* (Niat).
5. Untuk menganalisa tingkat perbedaan yang signifikan pada efektivitas iklan kosmetik Pond's melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* dilihat dari dimensi *Action* (Tindakan).

1.4 Manfaat 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 dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.
 - b. Untuk dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan Kosmetik Pond's tentang pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
3. Bagi Penelitian Lanjutan
Yaitu sebagai suatu acuan dalam mengukur iklan dimedia sosial untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian dimasa mendatang.

