

BAB 1

PENDAHULUAN

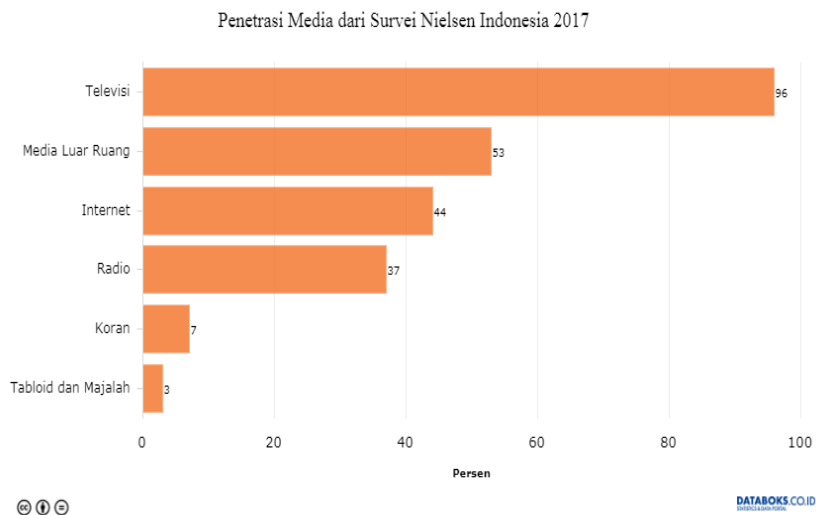
1.1 Latar Belakang

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Maka dalam membuat Keputusan yang benar tentang perubahan tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus memutuskan fitur apa yang harus diciptakan pada produk, harga yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana mereka harus menjual produk dan berapa jumlah anggaran yang harus dihabiskan untuk iklan, penjualan atau internet (Kotler, 2008). Jefkins (1997) Pemasaran (*Marketing*) pada dasarnya adalah lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Namun ada tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan, salah satunya adalah periklanan.

Periklanan atau iklan merupakan alat promosi pemasaran yang dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini dikarenakan periklanan tidak hanya berpengaruh pada preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk serta meningkatkan citra perusahaan. Lilien dan Rangaswamy (2003). Tetapi informasi yang akan disampaikan juga dapat menjangkau konsumen potensial maupun aktual yang lebih Luas, dibandingkan dengan alat promosi yang lain (Kotler, 2003). Sedangkan dalam Industri pemasaran, iklan tidak hanya sebatas menginformasikan sebuah produk tetapi juga memberikan pesan dengan adanya penyajian yang mudah diingat sehingga seseorang dapat mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan melalui suatu media, Duriyanto (2003)

Teknologi yang semakin berkembang saat ini, memungkinkan kita untuk memanfaatkan berbagai media dalam memasarkan produk. Mulai dari media sosial, radio, televisi, media cetak, videotron hingga yang terbaru adalah *advergemes*. Tetapi hingga saat ini televisi masih menjadi media yang banyak digunakan para pelaku bisnis dalam mengiklankan produknya. Media televisi juga mendapatkan atensi tinggi dan paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1



Survei CMV melibatkan lebih dari 17 ribu responden dengan usia di atas 10 tahun dan dilakukan di 11 kota di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin. Dan dapat diketahui televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen *Consumer Media View* (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96%. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53%, internet 44%, dan di posisi ketiga radio 37% (Dkatadata.co.id).

Televisi adalah media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya (Mariyanti dan Rahanatha 2015) dalam Azmi dan Sarma (2017). Dengan tingginya “animo” masyarakat Indonesia dalam menonton tv, membuat para produsen menjadikan televisi sebagai media favorit untuk mengiklankan produk- produknya. Terbukti dari Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145. Triliun (www.nielsen.com).

Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian, Shultz dan Tannenbaun dalam Shimp (2000).

Sedangkan dengan banyaknya iklan yang tayang di televisi saat ini menjadikan suatu iklan tersebut tidak begitu diperhatikan oleh para pemirsa. Bahkan, mereka tidak tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan dan ada kalanya mereka tidak mengerti pesan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut sehingga mereka mengganti *channel* televisinya. Hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak efektif.

Menurut Wibowo (2016) banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, Ramalingam et al., (2006) dalam Wibowo (2016). Menurut Peter dan James (2004) dalam Wibowo dan Karimah (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan televisi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Melalui media televisi ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak, Widyatama(2006) dalam Rahayu (2012). Dengan keunggulan yang dimiliki televisi, membuat banyak pemasar mengiklankan produknya di televisi. Saat ini saja banyak sekali produk yang sering kita lihat “mondar-mandir” di televisi. Mulai dari produk makanan dan minuman, obat-obatan, *banking & finance*, *e-channel*, otomotif, perlengkapan rumah, produk rumah tangga, elektronik hingga produk perawatan diri. Dengan banyaknya produk tersebut ada produk yang paling banyak diiklankan adalah *fast moving consumer goods* (FMCG), di mana untuk produk perawatan pribadi nilai iklan mencapai Rp 24,9 triliun, lalu minuman Rp 21,6 triliun dan makanan Rp 19,1 triliun, (www.cnbcindonesia.com). Dengan belanja iklan yang dikeluarkan begitu besar pada produk perawatan diri maka semestinya haruslah apa yang diiklankan tersebut efektif sehingga bisa menarik perhatian pemirsa.

Salah satu produk iklan *fast moving consumer goods* (FMCG) pada kategori perawatan pribadi adalah Shampoo. Saat ini banyak sekali produk-produk shampoo di pasaran yang hampir sama kualitasnya, sehingga menyebabkan tingkat persaingan shampoo mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan adanya data *Top Brand Index* sebagai berikut :

Tabel 2
Top brand indeks shampoo 2017 fase 1

Merek	TBI	TOP
Pantene	22,6%	TOP
Sunsluk	22,4%	TOP
Clear	17,4%	TOP
Lifebuoy	13,1%	
Dove	7,6%	
Rejoice	4,8%	
Zinc	4,6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Salah satu merek shampoo dalam tabel diatas adalah Rejoice. Iklan untuk Shampoo rejoice hijab bisa sendiri dibintangi oleh Fatin Shidqia lubis yang sebelumnya dibintangi oleh citra kirana. Namun untuk iklan rejoice bagi pengguna hijab yang paling kita kenal adalah saat dibintangi oleh Fatin. Dengan lagunya yaitu aku hijab bisa, membuat iklan itu mudah sekali teringat oleh kita. Dalam iklan yang berdurasi mulai 15-60 detik tersebut memperlihatkan kehidupan sehari-hari para wanita pengguna hijab. Iklan yang semuanya dibintangi oleh para wanita pengguna hijab tersebut diawali dengan Fatin yang keluar dari rumah lalu ada lagi perempuan yang melakukan aktivitasnya dari ada yang bermain *skateboard*, bersepeda, menari, bermain basket, bernyanyi sambil bermain gitar, desainer. Dalam iklan tersebut kita bisa mengetahui Jika kita tidak perlu memilih karena semuanya sudah terpenuhi dalam satu botol Rejoice. Dengan 1 botol tersebut para pengguna hijab bisa mendapat tiga kebaikan, Tiga kebaikan Rejoice membuat para hijab bisa. Satu rambut kita akan jadi lebih segar, dua lembutnya selalu terasa dan tiga ketombe hilang, karena rejoice 3 in 1 hijab bisa.

Pasar shampoo di Indonesia mencapai Rp 500 miliar setahun, maka sangat disayangkan jika peluang ini terbuang sia-sia atau diabaikan begitu saja. Rejoice yang merupakan 1 dari sekian banyak merk shampoo di Indonesia merupakan produk keluaran P&G dengan *Brand value* (35,34), namun nilai ini masih jauh dibawah Sunsluk yang tampil sebagai jawara di kategori produk sampo dengan mencatat nilai total *brand value* (BV) tertinggi, yakni 207,23, disusul berturut-turut oleh Clear (135,45), Pantene (112,51), lifebuoy (40,11), swa.co.id. Namun dengan adanya rejoice hijab bisa ini di harapkan lebih menarik minat konsumen indonesia yang sebelumnya lebih terbiasa dengan membeli produk hemat.

Selain hal tersebut shampoo rejoice hijab yang diperuntukkan bagi para pengguna hijab menandakan jika pengguna hijab dikalangan perempuan Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini tidak terkecuali di kota Jember

salah satunya di Universitas Muhammdiyah Jember, Lebih dari 90% Mahasiswi menggunakan hijab. Dengan *trend* hijab yang semakin berkembang dan peningkatan pengguna hijab yang bertambah setiap tahun dapat menjadi peluang bagi shampoo Rejoice hijab untuk lebih gencar mengiklankan produknya di televisi.

Penggunaan biaya iklan di televisi yang relatif besar maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan, Duriyanto,dkk.(2003). Iklan yang efektif akan berdampak terhadap perkembangan penjualan dan menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Secara umum, kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* dari AC Nielsen. Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisis guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Promosi melalui iklan televisi berkaitan erat dengan biaya yang tinggi, maka efektivitas iklan perlu diperhatikan dan dikaji dengan serius, walaupun iklan telah dipahami kegunaannya, baik oleh perorangan maupun perusahaan, sebagai sarana untuk membangun citra produk dan merek perusahaan.

Ada berbagai sikap yang dapat ditunjukkan konsumen dalam melihat iklan dalam berbagai produk. Ada yang tertarik dan langsung mencari informasi tersebut ada pula yang awalnya acuh lalu menjadi loyal akan suatu produk. SurveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan/promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar. Sekitar separuh responden merasa biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya (<http://surveyone.co.id/>). Dan ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi para *Advertiser* untuk membuat iklan yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam Bauran promosi (*promotion mix*) terdapat lima alat yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kotler,2008) dalam Setiawan (2011).Namun yang paling sering digunakan adalah *Advertising* atau iklan dengan televisi sebagai media yang paling banyak digunakan. Pembuat iklan harus mampu merancang iklan yang efektif dan menarik perhatian serta minat beli konsumen yang pada akhirnya akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga masalah penelitian yang menggunakan pendekatan EPIC model dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa efektifkah iklan televisi Rejoice hijab yang di uji dengan menggunakan EPIC Model ?
2. Variabel EPIC Model manakah yang paling efektif pada iklan televisi Rejoice hijab bisa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisa dan menguji efektifitas iklan televisi Rejoice hijab menggunakan EPIC model.
2. Untuk menganalisa variabel yang paling efektif dalam iklan televisi Rejoice hijab

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pihak perusahaan
Untuk memberikan masukan bagi pihak PT. Procter and Gamble (P&G) indonesia tentang seberapa efektif penayangan iklan televisi Rejoice yang telah dilakukan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
2. Kalangan akademis
Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang.
3. Masyarakat
Untuk menambah persepsi konsumen dan bagi yang ingin menambah pengetahuan serta wawasan mengenai efektivitas iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.