

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Banyak faktor yang mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan perusahaan maka perusahaan secara konsisten memonitor laporan rugi laba 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.

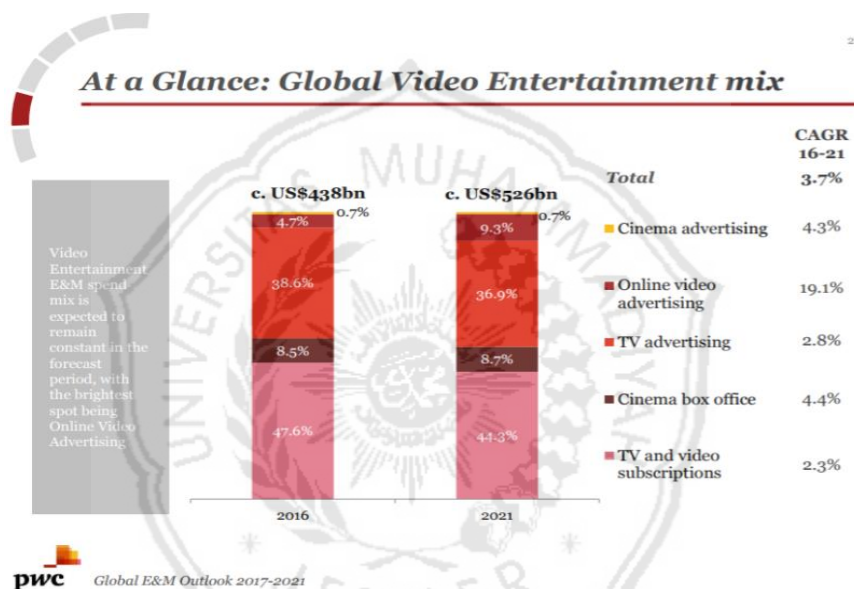
Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Killer, 2007). Dimana tugas pemasar adalah merencanakan tugas pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Untuk meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya, maka suatu perusahaan dituntut 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 Killer (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 di pasar (*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 penyampaian 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 didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun 2016. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Begitu juga dengan media Internet, lembaga firma Pricewaterhouse 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 untuk 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 iklan 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 iklan lebih banyak bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

Karena iklan merupakan investasi yang menyangkut uang dan waktu, maka adanya evaluasi atau pengukuran efektifitas iklan sangat penting untuk 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.

Pentingnya iklan dalam memasarkan produk disadari benar oleh PT. P&G dan PT.Unilever Tbk untuk memasarkan produk mereka yang merupakan barang konsumsi. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga yang bersifat sekali habis (Kotler, 2002).

Dua perusahaan besar memproduksi produk dengan kategori sama dan segmentasi yang sama pula yakni untuk usia 17-35 tahun atau untuk remaja hingga wanita dewasa membuat persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produknya. Ini terlihat dari data Top Brand Indonesia 2017 fase1 kategori perawatan pribadi dimana selisih presentase *top brand* hanya terpaut sedikit antara kedua produk. Berikut disajikan data presentase Top Brand Indonesia:

**Tabel 1.1: Presentase Top Brand Indonesia tahun 2017**

<b>MEREK</b>	<b>Presentase TBI</b>	<b>TOP</b>
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber: TBI, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa TBI shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk hanya terpaut selisih sedikit yaitu 0,02% untuk top brand tahun 2017 fase satu dengan kategori perawatan pribadi. Dalam hal ini terlihat shampoo Pantene lebih unggul walaupun hanya dengan selisih yang tidak terlalu mencolok.

P&G yang menaungi *shampoo* Pantene telah megiklankan *shampoo* Pantene yang setelah beberapa kali muncul dengan berbagai versi selalu menampilkan artis terkenal seperti Rossa, Maudy Ayunda, Raline Shah dan Anggun C. Sasmi. Keempat artis tersebut bukan tanpa alasan digunakan oleh pihak Pantene sebagai *brand ambassador*. Seperti yang akhir-akhir ini muncul dengan tagline iklan “jadi duta *shampoo* lain?” dengan di ikuti tertawa terbahak-bahak oleh Anggun C. Sasmi dimaksud menunjukkan kepada konsumen bahwa Pantene tidak bisa digantikan oleh *shampoo* merek lain seperti pesaingnya yaitu *shampoo* Sunsilk.

*Shampoo* Sunsilk yang diproduksi oleh PT. Unilever Tbk pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1952. *Shampoo* Sunsilk yang muncul dengan slogan “tiada kemilau, tiada Sunsilk” ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya *shampoo* Pantene di pasaran. Tak kalah juga dengan *shampoo* Pantene yang juga menggunakan *celebrity endorse*, *shampoo* Sunsilk juga menggunakan Isyana Saraswati, Raisha, dan Laudia Chintya Bella. Penggunaan *celebrity endorse* tersebut untuk memancing konsumen agar melirik *shampoo* Sunsilk.

Periklanan di televisi memang menjadi perhatian khusus 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 mampu memberikan *return* yang memuaskan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan 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 maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode. Duriyanto (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Costumer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*).

Dalam metode CRI (*Costumer Response Index*) memisahkan 5 dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comperehend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (niat) dan *Action* (tindakan) untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas 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.

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk melakukan analisa komparasi efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dengan menggunakan *Costumer Renpose Index* (CRI).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Awareness* (kesadaran)?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Comperehend* (pemahaman)?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Interest* (ketertarikan)?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Intention* (niat)?
5. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Action* (tindakan)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Awareness* (kesadaran).
2. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas iklana televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Comperehend* (pemahaman).
3. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Interest* (ketertarikan).
4. Untuk menganalisis tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Intention* (niat).
5. Untuk menganalisis tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Action* (tindakan).

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sehingga dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menentukan langka yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan juga semoga penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan juga pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan efektivitas iklan televisi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi bagi peneliti-penelitian berikutnya yang serupa dan lebih mendalam.

3. Bagi Penulis

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

