

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk yang ratusan juta jiwa dengan sifat yang konsumtif, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun saat ini juga mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria.

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yaitu berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala 3500 tahun sebelum Masehi. Pada masa itu telah digunakan berbagai bahan alami misalnya tanah liat, lumpur, arang, batu bara, bahkan api, air, embun, pasir/sinar matahari. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papyrus/dipahat pada dinding piramida. Pengetahuan kosmetik tersebut kemudian menyebar keseluruhan penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan agama, budaya, politik dan militer. Di Indonesia sendiri sejarah tentang kosmetikologi telah dimulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda.

Kecantikan semakin berkembang dari masa kemasa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Untuk menunjang kecantikan kaum wanita maka mereka harus memiliki berbagai macam kosmetik untuk digunakan setiap harinya salah satunya lipstik. Lipstik merupakan produk kosmetik yang paling sering digunakan, karena bibir dianggap sebagai bagian penting dalam penampilan seseorang. Selain itu, lipstick juga sederhana, mudah dibawa dan dan membuat penampilan menjadi lebih sempurna. Wanita akan lebih percaya diri saat memakainya. (<http://psychologymania.com>)

Berikut adalah data Top Brand Index (TBI) Lipstik di Indonesia Tahun 2017 adalah:

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index (TBI) Lipstik di Indonesia**  
**Tahun 2017**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	25,0%	TOP
Revlon	12,7%	TOP
Pixy	9,6%	
Viva	8,8%	
Sariayu	7,5%	
Oriflame	5,7%	
La Tulipe	5,1%	
Lain-lain	25,6%	
Jumlah	100%	

*Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Wardah merupakan pemimpin pasar kosmetik Lipstick dengan jumlah pengguna 25 persen. Jumlah ini sangat banyak dibandingkan dengan merek lainnya. Dimana untuk posisi kedua yaitu merek Revlon dengan jumlah 12,7 persen, posisi ketiga yaitu Pixy dengan jumlah 9,6 persen, posisi keempat yaitu Viva dengan jumlah 8,8 persen, posisi kelima yaitu Sariayu dengan jumlah 7,5 persen, posisi keenam yaitu Oriflame dengan jumlah 5,7 persen, diposisi akhir yaitu La Tulipe dengan jumlah 5,1 persen dan untuk lain-lain dengan jumlah 25,6 persen.

Wardah merupakan pemimpin pasar kosmetik lipstik pada tahun 2017. Agar tetap mempertahankan dalam menguasai pasar kosmetik terutama lipstik, maka salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Wardah adalah dengan melakukan marketing mix. Marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Wardah agar tetap menguasai

pasar yaitu promosi menggunakan iklan. Iklan paling mudah untuk memperkenalkan produk dari perusahaan itu sendiri untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut.

Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Namun, saat ini televisi yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini.

Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller 2009). Iklan merupakan cara yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler 2008). Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Dengan menggunakan iklan televisi sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sangat efektif tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena iklan tidaklah murah. Pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam manajemen keuangannya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi (Laemer dan Simmons, 2008).

Iklan yang tayang di televisi juga menuai berbagai macam kritikan, banyak pihak yang menganggap iklan televisi tidak efektif. Kotler dan Keller (2009) menuliskan bahwa karena sifat iklan yang singkat dan seringnya

ditemukan elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat. Iklan harus efektif, kreatif, dan inovatif dalam menyampaikan pesan. Iklan harus tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat dan tidak terkesan meniru iklan-iklan yang lainnya.

Menurut Moriarty, dkk (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009:337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi serta dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Efektivitas iklan merupakan pengukuran atas dampak yang ditimbulkan oleh iklan kepada seseorang yang melihatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Menurut Cannon(2009) bahwa efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang

akan dijangkau dengan frekuensi seberapa sering dengan dampak apa dan biaya berapa besar.

Menurut Duriyanto (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Dalam penelitian ini EPIC Model digunakan sebagai indikator dari variabel efektivitas iklan. Masih menurut Duriyanto (2003), dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Untuk pengiklan pada media televisi produk. Dimensi *persuasion* atau persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi *impact* atau dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi *communication* atau komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Saat ini Wardah sudah gencar melakukan strategi pemasaran melalui iklan di media televisi. Iklan yang diperlihatkan memberikan memberikan informasi yang berharga tentang merek Wardah Lipstik yang mate, long lasting dan exclusive. Hal tersebut sudah memenuhi kebutuhan kosmetik terutama lipstik yang saat ini sedang diminati khususnya remaja dengan penguatan merek tersebut akan menimbulkan ketertarikan pada konsumen terutama wanita untuk melihat iklan produk Wardah Lipstik. Iklan yang dilakukan Wardah Lipstik juga menjelaskan tentang label halal yang telah dimiliki oleh perusahaan Wardah yang merupakan salah satu pelopor utama yang mengedepankan label halal pada setiap produknya. Label halal tersebut menjadi kelebihan dari wardah lipstik itu sendiri dikarenakan dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam dapat dengan mudah menarik

pembeli. Dengan itu dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dan memakai tanpa rasa khawatir dan aman akan bahan baku dari Wardah Lipstik itu sendiri. Dengan label halal tersebut semakin membuat pesan iklan tersebut semakin diingat oleh konsumen ketika melihat iklan dan akan membeli kosmetik. Wardah Lipstik juga menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk dan biasanya menggunakan seorang selebriti terkenal. Selain itu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk merayu, membujuk dan mempengaruhi konsumen sasaran. Jika model iklan yang dipilih dari kalangan selebritis, baik artis maupun orang yang populer harus dapat mewakili karakteristik produk. Wardah Lipstik menggunakan *celebrity endorser* yaitu Raline Shah, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar dan masih banyak artis lainnya. Dengan itu maka iklan tersebut memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan atau mempertahankan Wardah Lipstik untuk memimpin pasar di Indonesia dengan tetap mengedepankan label halal.

Menurut hasil penelitian Yet & Ginting (2013), dari analisis menggunakan Metode EPIC menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan. Pada dimensi ini terdapat dua item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 4,09 masuk dalam kategori setuju, artinya dari hasil penelitian terhadap dimensi empati menggambarkan konsumen mampu memahami dan ikut merasakan nikmatnya sirup markisa Pohon Pinang. Maka dari hasil tersebut menunjukkan *empathy* berpengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan

Hasil penelitian Indah & Maulida (2017) hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan Facebook Huma Hurati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Hurati, yaitu dengan skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *persuasion*

iklan televisi A Mild masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau penguatan merek Iklan A Mild. Iklan tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter rokok A Mild. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan responden akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok merek A Mild. Maka dari hasil tersebut menunjukkan persuasian berpengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan.

Hasil penelitian Priadi & Maheswari (2010), dapat diketahui bahwa dari segi dimensi *communication* iklan Yamaha Jupiter Mx masuk rentang skala efektif dengan bobot rata-rata 4.85, yang menginformasikan bahwa responden menganggap iklan produk Yamaha ini sudah jelas, dan mampu dengan baik menyampaikan pesannya serta audiens pun mengerti dengan baik tentang pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam hasil penelitian tersebut juga dapat diketahui responden dapat dengan baik dalam memahami dan menangkap pesan utama yang disampaikan dalam iklan Yamaha Jupiter Mx tersebut.

Sedangkan hasil penelitian Nur, dkk (2015) dampak yang diinginkan pihak Huma Harati dari hasil promosi di Facebook adalah peningkatan pengetahuan tentang Huma Harati dengan melihat frekuensi keaktifan pengguna membuka akun Huma Harati dan seberapa sering mengunjungi Huma Harati. Hasil analisa menyatakan bahwa Fanpage Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai *empathy, persuasion, impact and communication* yang diperoleh. Nilai rata-rata pada EPIC rate adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02. Maka dari hasil tersebut *communication* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas iklan..

Dari keempat hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Metode EPIC berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan televisi. Metode EPIC inilah yang merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena mengelola iklan menggunakan Metode EPIC cara yang

penting untuk menarik hati konsumen. Penelitian ini mereplikasi penulis sebelumnya dengan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris tentang Metode EPIC.

Dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi tahun 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, banyak yang menggunakan lipstik wardah untuk kegiatan setiap hari. Maka untuk memenuhi kebutuhan setiap hari dalam berpenampilan menarik, mereka sebagai konsumen sangat memperhatikan Metode EPIC dalam iklan televisi karena hal ini akan mempengaruhi pertimbangan dalam pembelian produk tersebut.

**Tabel 1.2**

**Data Pengguna Lipstick di Kalangan Mahasiswi  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014  
Universitas Muhammadiyah Jember**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Wardah	25	50%
Purbasari	10	20%
Pixy	9	18%
Revlon	3	6%
Latulipe	2	2%
Lain-lain	50	100%

*Sumber : Data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra penelitian terhadap 50 mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2014 Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan teknik pengambilan data secara random sampling sederhana dari 70 kuisisioner yang dilakukan pada tanggal 22-23 Maret 2018 ditemukan bahwa Wardah merupakan pemimpin pasar lipstik. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Wardah Lipstik Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *persuasion* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *impact* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah *comunication* berpengaruh terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *empathy* terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh *persuasion* terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh *impact* terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh *comunication* terhadap efektivitas iklan televisi Wardah Lipstik pada mahasiwi prodi manajemen fakultas ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Akademi

Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Untuk Perusahaan

Untuk menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya dan untuk memberikan masukan bagi pihak PT. *Paragon Technology Innovation* tentang pengukuran Analisis Efektivitas Iklan Televisi Wardah Lipstik.

3. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan

Untuk salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.