

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade ini sangat berperan besar dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Persaingan di era global menuntut perusahaan besar yang bergerak di bidang produk maupun jasa bersaing dalam memaksimalkan usahanya. Salah satunya dengan memaksimalkan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, diperlukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Menurut Shimp (2003, hlm. 9) “bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, dan alat-alat komunikasi lainnya”.

Apabila perusahaan ingin menjadi yang terbaik maka harus memahami *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran terdiri dari 4 keputusan yang saling terkait yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Perusahaan harus tahu bahwa menciptakan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan toko yang strategis saja tidak cukup dalam meningkatkan penjualan. Maka dari itu diperlukan iklan sebagai alat promosi dalam menyebarluaskan produk kepada calon konsumen.

Promosi dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen perihal produk yang mereka jual di pasaran, mempersuasi konsumen untuk membeli produk juga meningkatkan penjualan. Salah satu tindakan promosi di era modern adalah melalui iklan di televisi.

Menurut Ryans (dalam Achmed dan Ashfaq, 2013, hlm.150), iklan adalah “sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempersuasi sekelompok orang untuk melakukan sebuah tindakan baru”. Iklan dianggap sebagai elemen besar dan penting bagi pertumbuhan ekonomi pemarkas dan perusahaan dalam berkompetisi.

Iklan umumnya adalah bentuk publisitas berbayar oleh beberapa sponsor dan menjangkau berbagai media tradisional seperti televisi, iklan radio, koran, majalah atau media modern seperti *blog*, *website*, dan SMS.

Kemampuan iklan dalam memasarkan produk terbukti berdampak besar dalam menyampaikan informasi produk dan jasa kepada calon konsumen. Media televisi sejak dahulu dipercaya sebagai sarana promosi iklan barang dan jasa karena jangkauan geografis yang luas.

Kemampuan iklan menyampaikan pesan kepada konsumen memegang andil dalam keberhasilan perusahaan. Ramalingan (dalam Hemamalini dan Surup, 2014, hlm.9416) menjelaskan bahwa:

“Studi di berbagai negara mengungkapkan bahwa TV memiliki efek terbesar pada khalayak dan membujuk mereka untuk memulai proses pembelian. TV sebagai media iklan memiliki tiga keuntungan utama. Pertama, pengaruhnya terhadap rasa dan persepsi konsumen meresap. Kedua, dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya yang hemat. Ketiga, suara dan gambar bergerak menciptakan dampak yang kuat”.

Di Indonesia, iklan digunakan sebagai ‘senjata’ dalam kompetisi pemasaran. Sebuah perusahaan meluncurkan iklan untuk membalas iklan kompetitor. Perang iklan merupakan hal yang lazim di dunia pemasaran. Hal ini menjadi usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Komponen iklan seperti pesan iklan, bintang iklan, pemilihan musik, konsep iklan, dan slogan digunakan industri untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan membentuk persepsi masyarakat terhadap merek produk mereka. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan menggunakan tokoh ternama seperti selebritis, politisi, tokoh agama, dan lainnya.

Para pemasang iklan menggunakan selebritis sebagai daya tarik iklan. Pemasang iklan rela membayar mahal untuk seorang selebritis merepresentasikan produk mereka. Menurut Shimp (2003, hlm. 178) “kepopuleran, kecantikan, daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan mendukung merek dengan harapan khalayak akan tertarik untuk membeli produk tersebut”.

Iklan dan citra merek (*brand image*) adalah sesuatu yang tidak dapat terpisahkan, Sebuah iklan yang bagus mampu membentuk citra merek menjadi

positif. Contohnya, iklan kartu seluler Indosat yang selalu menggunakan warna-warna cerah, bintang iklan anak muda dan slogan-slogan unik yang sedang digunakan oleh remaja saat ini. Maka dari itu, masyarakat mempunyai persepsi terhadap citra Indosat sebagai kartu seluler yang menjangkau anak muda.

Ada pula iklan sabun mandi *Lux*. *Lux* adalah sabun mandi khusus wanita yang dalam perilaku promosinya menggunakan selebritis wanita yang terkenal cantik dan anggun seperti Luna Maya, Bunga Citra Lestari, dan Dian Sastrowardoyo. Hal ini membentuk citra merek sabun *Lux* yang elegan dan berkelas.

Perusahaan Aqua menggunakan jargon dalam iklan mereka yaitu “Butuh *AQUA*”. Jargon tersebut ditujukan pada masyarakat agar meminum *AQUA* untuk menjaga kadar cairan dalam tubuh. Apabila kadar cairan dalam tubuh seseorang menurun, maka dapat menimbulkan kehilangan konsentrasi dan sulit fokus. Jargon “Butuh *AQUA*” menjadi komponen menarik bagi masyarakat yang selalu ada dalam benak masyarakat apabila ingin membeli produk air minum kemasan.

Begitu pula dengan perusahaan kosmetika, *Pond’s*. *Pond’s* merupakan produk perawatan wajah produksi PT Unilever Indonesia. Salah satu produk *Pond’s* yang dikhususkan untuk kaum pria adalah *Pond’s Men*. *Pond’s Men* merupakan salah satu produk kosmetika pria yang diminati pria remaja sampai dewasa karena kualitas produknya yang mencerahkan kulit. Seiring dengan adanya fenomena metroseksual di Indonesia, kesadaran pria akan pentingnya merawat kulit menjadi sangat tinggi terutama kulit wajah. Layaknya kaum wanita, pria pun ingin memiliki kulit wajah yang cerah, bersih, berseri, dan lembut. Tentu hal ini menjadi kesempatan bagi industri *toilettries* di Indonesia untuk meluncurkan produk-produk kebersihan dan perawatan khusus pria. Tabel 1.1 berikut menunjukkan beberapa perusahaan yang mengeluarkan sabun pembersih wajah khusus pria di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Sabun Pembersih Wajah Pria Di Indonesia**

No.	Nama Perusahaan	Merek Produk
1	PT. Unilever Indonesia	Pond’s Men
2	PT Kao Indonesia	Men’s Biore

3	PT Mandom Indonesia	Gatsby
4	PT L'oreal Indonesia	Garnier Men

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2016)

Maraknya produk sabun cuci muka di pasaran yang mengaku produk mereka yang paling ampuh dan baik untuk perawatan wajah, membuat konsumen kebingungan untuk memilih suatu produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Melihat kondisi pasar yang ramai di Indonesia, *Pond's* melakukan pendekatan untuk meraih posisi produk perawatan wajah dan memperkenalkan produk terbarunya dengan meluncurkan iklan menggandeng aktor pria ternama Indonesia yakni Rio Dewanto sebagai *brand ambassador*. Rio Dewanto tersebut dipilih menjadi bintang iklan karena personanya yang dikenal masyarakat sebagai sosok *manly* yang memiliki perawakan gagah dan selalu berperan sebagai pria yang memiliki jiwa melindungi, baik hati dan gagah berani.

Dalam iklan produk *Pond's Men Pollution Out* yang terbaru, *Pond's* menggunakan Rio Dewanto sebagai *brand ambassador*. Dalam iklan tersebut, Rio Dewanto berjalan di jalanan kota yang dipenuhi dengan asap polusi dari kendaraan dan juga polusi dari industri.

Pelaku iklan cenderung menggunakan daya tarik fantasi dalam melakukan strategi kreatif iklan. Namun *Pond's Men* memilih menggunakan iklan dengan daya tarik potongan kehidupan sehari-hari dalam iklan *Pond's Men Pollution Out* dimana Rio Dewanto menembus polusi dan juga teriknya matahari. Unsur maskulinitas digunakan oleh *Pond's Men* dalam menciptakan persona jantan dan gagah untuk pria. Potongan kehidupan merupakan teknik eksekusi emosional yang populer digunakan dalam iklan.

Kamp dan Macinnis (dalam Belch 2003, hlm.270) mengatakan bahwa:

“iklan sering mengandalkan konsep *emotional integration*, dimana mereka memotret tokoh iklan mengalami keuntungan atau menghasilkan emosi dari menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan perasaan positif yang mereka bangkitkan akan mempengaruhi merek dan / atau perusahaan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa mood positif dan perasaan yang diciptakan oleh iklan dapat memiliki efek menguntungkan pada evaluasi konsumen dari sebuah merek”.

Adegan menembus polusi menggunakan sepeda motor tersebut menjadi *highlight* dalam TVC *Pond's Men Pollution Out*. Adegan tersebut menggambarkan pengalaman sehari-hari penonton yang menembus pekatnya polusi udara, panas matahari, dan debu perkotaan. Belch (2003, hlm.278) mengatakan bahwa “eksekusi iklan potongan kehidupan dilakukan menggunakan pendekatan masalah/solusi”. Tipe iklan seperti ini menggambarkan konflik atau masalah yang konsumen hadapi sehari-hari. Kemudian iklan ini menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang diiklankan dapat menyelesaikan permasalahan konsumen.

Kualitas produksi pada iklan tersebut menjadi daya tarik dan tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa TV untuk menyimak pesan iklan. Dalam membahas mengenai penggunaan iklan untuk mempersuasi konsumen, peneliti menggunakan *elaboration likelihood model* (ELM) sebagai landasan penelitian. ELM sudah sering digunakan oleh para peneliti untuk mengkaji sikap konsumen terhadap suatu iklan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Bhutada (2014, hlm.165) dalam jurnalnya bahwa “dampak iklan tidak terbatas pada informasi yang ada di dalamnya saja tetapi juga pada fungsi daya tarik yang digunakan di dalam iklan”.

*Elaboration Likelihood Model* atau ELM merupakan teori yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen dan pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap dan perilaku dari konsumen. ELM terbagi menjadi dua rute yaitu rute central dan rute peripheral. Rute central ditujukan kepada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi dalam mencari informasi penting mengenai suatu merek. Pengiklan yang menggunakan rute ini umumnya akan memberikan segala informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan sikap dan perilakunya. Vakratsas dan Ambler (dalam Olson and Tjømmøe, 2003 hlm.244) menyatakan “apabila keterlibatan, kognitif atau afektifnya rendah kemungkinan dapat mempengaruhi perubahan sikap pada konsumen”. Situasi seperti ini terjadi apabila subjek mengikuti rute peripheral dimana keterlibatannya rendah.

Iklan pada dasarnya adalah peripheral pada koran atau televisi, radio dan saluran lainnya namun tidak sepenuhnya penerima pesan terlibat pada pesan yang disampaikan di dalamnya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Hawkins

dan Hoch (dalam Olson dan Tjømmøe, 2003 hlm. 243) adalah “komunikasi yang tepat untuk konsumen yang seperti ini adalah melalui jalur peripheral dimana pengiklan harus bisa untuk menciptakan sikap positif terhadap merek dengan cara menghubungkan merek dengan positive cues (tanda positif)”. Contohnya *celebrity endorser* atau aspek-aspek simpel lainnya seperti format iklan. Dengan dilakukannya ini, maka konsumen tidak harus terlibat secara mendalam terhadap suatu merek (rute central).

Iklan digunakan menjadi pembentuk citra suatu merek. Citra merek sama pentingnya dengan produk itu sendiri. Kim (dalam Meenaghan, 1995 hlm. 24) berpendapat bahwa:

*“a product is a physical thing...a brand has no tangible, physical, or functional properties...Yet it is just as real as the product. Disembodied, abstract, ephemeral...it exists like a myth in the imagination of the consumer”*

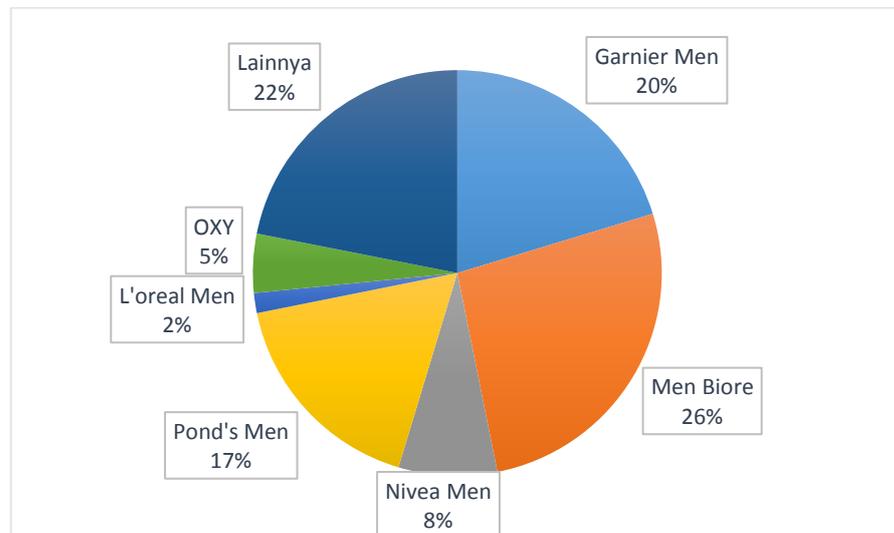
Citra sebuah merek dapat dikatakan sebagai sebuah aura dari suatu produk. Maka dari itu, iklan Pond’s Men menciptakan relasi emosional apabila mereka menggunakan produk Pond’s, maka mereka akan menjadi *manly* dan terlihat rupawan seperti bintang iklannya. Iklan yang baik dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada penonton dan juga memberikan citra merek positif. Davis (dalam Wijaya, 2014, hlm. 59) mengemukakan bahwa:

*“Brand image is closely related to attitudes and beliefs that form choice (preference) to a brand. In certain conditions, brand can be described by certain characters as human beings. The more positive the description is the stronger the brand image and the more opportunities also for brand development”.*

Dari definisi Davis diatas maka dapat diartikan bahwa citra merek sangat berhubungan dengan sikap dan kepercayaan yang membentuk pilihan masyarakat terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki karakteristik tertentu sama seperti manusia. Semakin kuat citra merek, maka semakin banyak kesempatan untuk citra tersebut berkembang.

Namun apabila sebuah iklan tidak selalu berhasil dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen maka imbasnya akan terlihat pada rendahnya tingkat penjualan dan minat beli dari konsumen. Maka dari itu peneliti melakukan pra

penelitian untuk mencari permasalahan apa yang dihadapi oleh *Pond's Men*. Pra penelitian dilakukan oleh 77 orang responden pria yang menggunakan sabun cuci muka. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Maret 2016.



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2016)

**Gambar 1.1**  
**Merek Sabun Cuci Muka Pria Yang Digunakan**

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa kebanyakan pria menggunakan produk, sabun cuci muka yang paling banyak digunakan adalah *Men's Biore*. Produk *Men's Biore* memang menjadi pelopor sabun muka khusus pria di Indonesia. Kemudian disusul oleh *Garnier Men*. Namun *Pond's Men* berada pada peringkat ketiga sebagai sabun cuci muka yang digunakan sebanyak 17,20% saja. Padahal merek *Pond's* sudah sangat dikenal di masyarakat sebagai merek yang menghasilkan produk perawatan kulit dan pencerah kulit ternama. Namun, produk *Pond's Men* ternyata kurang memiliki citra merek yang bagus di masyarakat.

Maka dari itu, peneliti menjadikan hal ini permasalahan yang perlu diteliti. Terkadang suatu pesan dalam iklan tidak mampu mengubah persepsi konsumen

dan mengubah perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi industri *toiletries*. Penelitian akan dilakukan pada mahasiswa kawasan Bandung Utara karena universitas pada kawasan ini terdapat beberapa universitas dengan beragam jurusan pariwisata, teknik, dan olahraga yang kebanyakan adalah pria. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: “Pengaruh Daya Tarik Iklan *Pond’s Men Pollution Out* Terhadap Citra Merek *Pond’s Men* di Kalangan Mahasiswa Kawasan Bandung Utara”

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Iklan *Pond’s Men Pollution Out* terhadap Pembentukan Citra Merek *Pond’s Men* di Kalangan Mahasiswa Kawasan Bandung Utara?”

## 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti dan dibahas yaitu:

1. Bagaimana daya tarik iklan *Pond’s Men Pollution Out* di kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara?
2. Bagaimana pembentukan citra merek *Pond’s Men* di kalangan kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan *Pond’s Men Pollution Out* terhadap pembentukan citra merek *Pond’s Men* di kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan *Pond’s Men Pollution Out* di kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana pembentukan citra merek *Pond’s Men* di kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan *Pond's Men Pollution Out* terhadap pembentukan citra merek *Pond's Men* di kalangan mahasiswa Kawasan Bandung Utara.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

### 1.5.1 Segi Teori

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam memperbanyak pengetahuan di dunia akademis khususnya di bidang komunikasi yang berkaitan dengan pembentukan citra merek melalui iklan serta memberikan pengetahuan mengenai komunikasi persuasi.

### 1.5.2 Segi praktik

- a. Praktisi, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi praktisi *marketing* dan *public relations* dalam penciptaan iklan yang tepat bagi produk atau merek perusahaannya.
- b. Akademisi, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai reputasi ataupun hal lain yang terkait dengan penelitian ini.

## 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Secara garis besar, hasil penelitian yang dilakukan terbagi ke dalam lima bab yang masing-masing dikembangkan oleh beberapa sub bab. Berikut sistematika penelitian ini:

**Bab I** : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

**Bab II** : Bab ini memuat kajian pustaka yang terdiri dari kerangka teori, kerangka konseptual, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

- Bab III** : Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dan terdiri dari enam sub bab yaitu desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.
- Bab IV** : Pada bab empat ini, terdapat temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya.
- Bab V** : Berupa penutup yang berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.