

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Makmun, 2008).

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen. *Positioning* produk harus memberi arti penting bagi konsumen dan *positioning* ditujukan untuk menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Posisi produk erat kaitanya dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kelangsungan hidup produk dan perusahaan. Dalam upaya memposisikan produknya perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Salah satu program dari komunikasi adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan sasaran penjualan atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan informasi ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 2000). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mampu memacu kreativitas periklanan dalam menampilkan iklan-iklan yang lebih menarik dari

yang sebelumnya, terutama di media televisi. Selain itu dari segi kualitas iklan terlihat semakin meningkat, baik dari dimensi gambar, suara maupun tampilan lainnya. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi, sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Periklanan di televisi sangat baik jika digunakan secara optimal, karena penyampaian pesan melalui media televisi adalah sebuah metode yang paling populer, selain itu tayangan iklan di televisi kebanyakan dibuat sepanjang 30 detik, walaupun 15 detik, 45 detik dan 60 detik tetapi sangat berguna untuk menstimulasi atau merangsang panca indra manusia untuk merubah sinyal-sinyal yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan ingin menikmati produk yang diiklankan. Iklan di televisi juga memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan di televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan non verbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan

representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun sering kali menjadi representasi ini yang kemudian lebih menarik, karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural diskonstruksi (Burton, 2007).

Iklan dengan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low involvement* (produk yang berukuran kecil seperti pena, handphone), namun juga produk *high involvement* (produk yang berukuran besar seperti mobil, motor). Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Tujuan lain dari menggunakan selebriti sebagai bintang iklan adalah karena selebriti merupakan idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Mereka kadang mengidentikan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusudyarsana, 2004).

Penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kussudyarsana, 2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas endorser dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan). Diantara kreatifitas dan kredibilitas endorser iklan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah daya tarik iklan, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (Riyanto, 2008) yang menyatakan bahwa komunikator dalam penyusunan pesan iklan harus memikirkan apa yang akan dikatakan, harus menemukan daya tarik yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Begitu pesatnya perkembangan iklan yang terjadi pada saat ini memunculkan persaingan yang begitu ketat terutama persaingan pada satu produk, para pengiklan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang tidak hanya kreatif tapi juga akan selalu diingat oleh para konsumen sehingga iklan tersebut dapat mengambil hati para konsumen dari berbagai macam produk yang yang diiklankan. Dimana konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna yang artinya konsumen melihat barang dari segi kegunaannya. Hal tersebut

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk-produk sejenis yang berbeda.

Sabun mandi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap harinya seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk sabun mandi yang diinginkan konsumen diantaranya harum, menghaluskan, melembabkan, mencerahkan dan memutihkan. Sabun mandi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan kulit. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeliharaan dan kebersihan kulit membuat produsen sabun mandi sering kali mengeluarkan sabun mandi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa sabun mandi yang ada tidak lagi seperti sabun mandi dengan aroma buah atau bunga, tetapi juga sudah sangat beragam macamnya. Strategi pemasaran yang paling cocok untuk kategori produk ini adalah dengan menjaga ketersediaan produk di banyak lokasi (outlet), menetapkan margin keuntungan yang kecil agar harga penjualan tidak terlalu tinggi, dan gencar beriklan untuk mendorong preferensi merek dan niat menggunakan atau mencobanya.

Merujuk pada hasil riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile 2008*) yang disebar di lima kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) akhirnya mengokohkan Lux sebagai *market leader* dengan perolehan *market share* sebanyak 39,66%. Sedangkan Lifebuoy menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan 31,57%. Selama ini sabun mandi cair Lux di benak konsumen diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang

memiliki busa yang banyak serta bau yang harum. Menggunakan Lux menunjukkan gaya hidup modern. Sementara sabun cair Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang sabun mandi cair lainnya. Jadi, Lux kental dengan aroma *emotional benefit*-nya, sebaliknya Lifebuoy kental dengan aroma *functional benefit*-nya.

Sementara *brand* satunya lagi dari PT. Unilever, yakni Dove, menduduki peringkat keempat dengan perolehan total *market share* 2,88%, masih berada di bawah Biore yang diproduksi oleh PT. Kao Indonesia yang memperoleh 10,23% dan menduduki peringkat ketiga. Peringkat kelima diraih oleh Gatsby, produksi PT. Mandom Indonesia, yang kental dengan aroma jantannya. Lalu peringkat keenam diduduki oleh Nuvo, produksi PT. Wings, yang hampir sama dengan Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga. Adapun peringkat ketujuh didapuk oleh Cussons, produk andalan dari PT. Cussons Indonesia. Serta peringkat kedelapan dan seterusnya *market share*-nya di bawah 1,76%.

Ihwal kesuksesan sabun mandi cair Lux menjadi yang terdepan sebetulnya bukan hal yang aneh, mengingat faktor sejarah dan pengalaman produk tersebut menjadi salah satu barang kebutuhan pokok yang diperlukan oleh konsumen dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia sejak tahun 1933. Desain dan kemasan produk sabun mandi Lux senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari

pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran.

Di samping itu, Lux khususnya adalah salah satu *brand* perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di dunia. Brand Lux merupakan *market leader* di berbagai negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazil, Afrika Selatan, dll sejak tahun 1924. Berbagai jenis produk dalam lini *brand* Lux dipasarkan di lebih dari 100 negara dengan angka penjualan mencapai 1 miliar Euro pada tahun 2005. *Brand* ini mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux telah menjadi gelombang penentu dalam masyarakat dari masa ke masa.

Para pengelola merek menggunakan selebriti sebagai endorser karena beberapa alasan. Pertama, produk atau merek memiliki makna yang berasal dari lingkungan budaya positif seperti yang dikehendaki penciptanya. Lux misalnya, ingin dipersepsikan sebagai sabun kecantikan. Makna budaya itu dicoba ditransfer ke produk atau merek dengan memanfaatkan selebriti atau tokoh atau orang yang dianggap bisa mewakili makna budaya yang diharapkan. Lux diposisikan sebagai sabun mandi kecantikan. Karena itu secara konsisten Lux menggunakan model iklan para bintang cantik mulai dari Marini hingga yang terakhir pada tahun 2012 adalah Atiqah Hasiholan.

Pada April 2010, Lux meluncurkan iklan dengan mengusung tema “*Catch Me*”. Iklan Lux kali ini menampilkan Ariel Peterpan dan Luna Maya

sebagai bintang iklan. Dalam iklan tersebut digambarkan bagaimana kedua insan yang sedang dimabuk cinta ini tengah menunjukkan kekaguman satu sama lain. Dalam iklan Lux *Catch Me*, Luna tampil sebagai dirinya sendiri, yakni sebagai seorang perempuan yang sangat nyaman dengan kecantikannya. Kenyamanan tersebut didapatkan Luna setelah dia mandi yang merupakan awal dari *beautifying process* dirinya setiap hari. Dan dalam iklan itu sangat terlihat bahwa Ariel "Peterpan", sangat menyukai keharuman dari sabun mandi yang digunakan oleh Luna. Penampilan Luna Maya dan Ariel "Peterpan" di iklan Lux merupakan kali pertama tampil bareng dalam sebuah iklan. Keterlibatan pasangan ini di iklan sabun bermula ketika Lux hendak membuat iklan sabun versi pasangan. Sebelumnya, produk sabun mandi ini pernah menampilkan pasangan Teuku Rafly dan Tamara Bleszynski dalam sebuah iklannya.

Iklan Lux ini juga dibuat di beberapa negara lainnya seperti di India, Thailand, dan Brasil. Jika di Indonesia Lux memilih pasangan Luna Maya dan Ariel, maka di India LUX memilih pasangan selebriti Aishwarya Raidan Abishek Bachan. Sedangkan untuk membintangi iklan terbarunya di Thailand, LUX memilih pasangan C Siwat dan Amy Klinpratum sebagai sebuah kampanye global yang diusung Lux (www.okezone.com, 19 April 2010). Namun awal Juni 2010 beredar video adegan mesra bak suami isteri yang gambarnya mirip Luna Maya dan Ariel. Video Luna-Ariel ini membuat banyak orang terperangah dan membicarakan.

Selang beberapa hari setelah itu, Luna Maya tampil bersama dalam iklan sabun mandi Lux. Ini menunjukkan bahwa Unilever sebagai pemilik merek Lux, tidak yakin benar bahwa perkara Luna dengan pekerja infotainment menurunkan kredibilitasnya. Karena itu, Luna masih dipercaya untuk membintangi iklan sabun mandi yang “dulu” dipromosikan sebagai sabun mandi para bintang itu. Tapi kali ini, setelah tersandung kasus videonya bersama Ariel, Unilever menghentikan tayangan iklan itu, meski baru tayang kurang dari dua bulan. Unilever sendiri saat mengumumkan penghentian tayangan iklan tersebut tidak menyebut video tersebut sebagai alasan.

Ada kesan hati-hati-kalau tak mau disebut ragu-ragu dari pihak Unilever dalam menyikapi Luna Maya pasca peredaran video tersebut. Hal itu setidaknya dapat dilihat dari alasan Unilever menghentikan penayangan iklan-iklan itu. Sebab seperti diketahui, saat iklan Lux versi Luna Maya dan Ariel ditayangkan, respon publik positif. Bisa jadi karena itu, Unilever merasa “sedih” bila iklan itu harus dihentikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen mempunyai anggapan kuat bahwa terdapat hubungan antara merek dan selebriti, maka informasi negatif tentang selebriti berdampak negatif terhadap merek makin terkukuhkan (Erdogan & Baker, 2000).

Berdasarkan alasan di atas maka penelitian ini akan membahas tentang **Pengaruh Iklan Lux di Televisi Terhadap Preferensi Konsumen Wilayah Jakarta Pusat**

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan, faktor-faktor yang dipengaruhi iklan sangatlah banyak. Padahal, dalam waktu yang sama, penulis memiliki sejumlah keterbatasan dalam waktu, biaya, tenaga dan kemampuan akademik. Menyadari kondisi tersebut dan terutama sesuai dengan kaidah keilmuan, maka objek penelitian ini dibatasi hanya konsumen wanita yang beraktivitas di Universitas Mercu Buana Menteng saja.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah iklan Lux di televisi berpengaruh pada preferensi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh iklan Lux di televisi terhadap preferensi konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan produsen sabun mandi untuk mengembangkan iklan agar dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan cermat dalam

menyajikan iklannya sehingga promosi yang dilakukan berjalan lebih efektif.

2. Universitas Mercu Buana

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana tentang Pengaruh Iklan Lux di Televisi Terhadap Preferensi Konsumen Wilayah Jakarta Pusat.

3. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan di lapangan, sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran.