

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.

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis perusahaan dituntut untuk mampu memposisikan produknya di benak konsumen. *Positioning* produk harus memberi arti penting bagi konsumen. *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 berkaitan 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 saat ini memasang 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*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) dan penjualan perorangan/tatap muka (*personal selling*)

Salah satu program 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 pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Dan 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, 1994:12). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan

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. Zlainnya

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audience* melalui media, 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 bisnis 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 adalah dapat dihadapkannya tiga

unsur sekaligus yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak

membentuk sebuah sistem yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal, 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 menjadi lebih menarik inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti variabel tersebut

Iklan yang 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). Begitu banyaknya iklan yang menggunakan strategi inilah yang menjadi alasan peneliti menggunakan variabel *celebrity endorser* pada penelitian ini. Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan.

Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain

adalah karena selebritis menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Mereka kadang identik 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, 2010:78)



Gambar 1.1
bintang Iklan Pasta Gigi Pepsodent
Sumber: www.marketing.co.id

Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (dalam Kussudyarsana 2010:79) 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 *audience* maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2010:83). *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 (2012:298) 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 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

Pasta gigi merupakan kebutuhan penting bagi tiap individu di segala segmen dan demografi, sehingga produksi produk tersebut sangat tinggi setiap hari seiring dengan tingginya permintaan. Kriteria produk pasta gigi yang diinginkan konsumen diantaranya mengandung kandungan *fluoride* yang cukup, memiliki rasa segar, ekonomis, praktis, terkemas dengan baik dan menarik.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan gigi membuat produsen pasta gigi sering kali

mengeluarkan pasta gigi jenis baru. Hal ini dapat dilihat di pasaran, bahwa pasta gigi yang ada tidak lagi seperti pasta gigi dengan rasa segar, tetapi 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. Perusahaan yang menghasilkan produk pasta gigi di Indonesia dapat dilihat pada:

Tabel 1.1
Perusahaan Produsen Pasta Gigi di Indonesia

Nama Perusaha	Merek Pasta Gigi
PT. Unilever Indonesia Tbk	Pepsodent, Close Up, Pepsodent Junior
PT. Lionindo Jay	Ciptadent, Smile Up, Kodomo, Zact
PT. Shanghai Maspion Industr	Maxam, Spearmint
PT. Ultra Prima Abadi	Formula, Formula Gel Junior
PT. Miswak Utama	Siwak F, Siwak F Junior
PT. Indonesian Dental Industries	Enzim, Enzim Kids
Colgate-Palmolive Company	Colgat
PT. Filma Utama Soa	Total Care, Total Care Junio
PT. Cusson Indonesi	Cusson Kid
PT. Sara Lee Indonesiss	Zwitsa

Sumber: Hafiedz Elyasa, 2011

Iklan Pepsodent yang ditampilkan di televisi memiliki teknik penyampaian yang menarik, misalnya : iklan Pepsodent parsial maupun iklan Pepsodent berseri. Iklan Pepsodent parsial merupakan iklan Pepsodent yang dibuat dengan tokoh berbeda dan cenderung tidak ada kaitanya dengan iklan sebelumnya maupun iklan selanjutnya. Contoh iklan parsial tersebut dapat dilihat pada salah satu iklan Pepsodent, ditampilkan seorang kakek yang mengajak cucunya untuk memeriksa gigi ke dokter, dimana ada seorang

dokter mengadakan penelitian dengan mencelupkan kapur tulis warna putih ke dalam suatu gelas takar yang berisi cairan kimia dan sebagainya. Sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan dengan tokoh yang sama secara terus menerus, memiliki pesan yang berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan menceritakan suatu rutinitas kehidupan yang berkesinambungan. Contohnya iklan berseri yang menampilkan tokoh Tasya pada tahun lalu, dan sekarang ini iklan berseri terbaru diperankan oleh Irgy Fahrezy dan Dika. Yang berperan sebagai Ayah dan Anak dalam iklan Pepsodent tersebut.

Pasta gigi Pepsodent selalu membangun komunikasi kepada konsumen melalui kampanye-kampanye kesehatan gigi mereka, seperti kampanye yang terbaru mengenai kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam” yang mengetengahkan dua tokoh yaitu Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak. Dengan adanya iklan yang menarik tersebut, dapat menjadikan Pepsodent sebagai pilihan utama dan menciptakan preferensi konsumen pada produk pasta gigi khususnya di Indonesia.

Masalah yang dihadapi dalam pesan iklan Pepsodent adalah kurang dimengerti dan dipahami oleh konsumen dalam penyampaian pesan iklan, Jika diperhatikan iklan Pepsodent menggunakan teknik penyampaian iklan berseri, dimana setiap seri mempunyai cerita yang berbeda sehingga perhatian *audience* lebih terfokus pada cerita apa yang ada di dalam iklan dan mengurangi inti dari pesan iklan tersebut.

Selain itu, *celebrity* yang digunakan dalam iklan Pepsodent kurang begitu terkenal, Jika dibandingkan dengan bintang iklan Pepsodent sebelumnya Tasya seorang artis cilik yang memenangkan banyak penghargaan karna perannya dalam iklan Pepsodent tentunya lebih dikenal dibanding iklan Pepsodent versi ayah adi dan dika. Dengan adanya masalah tersebut, lama kelamaan akan berpengaruh pada preferensi konsumen dalam memilih produk pasta gigi untuk mereka dimana kompetitor dari pepsodent juga cukup gencar mengeluarkan iklan-iklan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga menyulitkan Pepsodent untuk ,menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih pasta gigi.

Berdasarkan alasan di atas maka penelitian ini akan membahas tentang **Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Preferensi Konsumen Pasta Gigi Pepsodent (studi kasus: survei pada mahasiswa program S1 Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo angkatan 2009)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagaiberikut:

1. Bagaimanakah deskripsi tentang iklan televisi dan *celebrity endorser* dan preferensi konsumen?
2. Apakah media iklan di televisi berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada pasta gigi Pepsodent?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap media iklan televisi pada produk pasta gigi Pepsodent?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang media iklan televisi dan *celebrity endorser* dan preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap preferensi konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap preferensi konsumen pada pasta gigi Pepsodent
4. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap media iklan televisi pada produk pasta gigi Pepsodent

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik sebagai referensi atau penguatan teori bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan perusahaan produsen pasta gigi untuk mengembangkan iklan agar dapat

mempengaruhi konsumen dan dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat sehingga promosi yang dilakukan berjalan lebih efektif

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tentang Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* pada Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Preferensi Konsumen

3. Penulis

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