

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai mendekatkan kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun dalam bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat yang biasa menggunakan ruang khusus, namun tetap harus membayar meskipun dengan jumlah uang yang sedikit. Iklan bukan hanya menampilkan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang memproduksi produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif memuat beberapa seperti; harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Setiap hari *audience* dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga *audience* tidak akan

pernah ingat iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan iklan berdasarkan kategori produk, berarti pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen berupa produk yang akan dibeli dengan *low involvement* (keterlibatan rendah) atau *high involvement* (keterlibatan tinggi). Untuk mengetahui hal itu terlebih dahulu, pemasar harus melakukan penelitian bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila proses pengambilan keputusan pembelian cukup rumit dan memerlukan banyak pertimbangan, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai proses pembelian yang *high involvement* seperti asuransi, mobil, rumah, serta produk-produk dengan harga tinggi dan mempunyai daya tahan yang cukup lama. Beberapa hasil penelitian, kebanyakan produk-produk konsumsi seperti sabun mandi, shampo, makanan ringan dan alat kosmetik termasuk ke dalam produk *low involvement*.

Melihat keterlibatan dalam proses pembeliannya, pemasar dapat mempertimbangkan media yang harus dipilih untuk menyampaikan pesan iklannya. Pada media elektronik khususnya televisi sangat cocok untuk iklan produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Sedangkan majalah dan surat kabar cocok untuk produk dengan keterlibatan tinggi. Berbagai macam iklan ditayangkan di televisi pada setiap acara-acara yang menjadi favorit konsumen, padahal belum tentu konsumen dapat mengingat nama atau merek produk-produk

yang diiklankan secara keseluruhan. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli merupakan proses hasil akhir yang panjang. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang akan disampaikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi, karena promosi merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk mengadakan komunikasi dengan calon pembeli. Promosi yang disampaikan kepada calon pembeli ini diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendorong penjualan.

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk konsumsi seperti sabun mandi, alat kosmetik, shampo, deodorant dan makanan ringan. PT. Unilever Indonesia melakukan promosi penjualannya dengan menampilkan iklan pada media televisi. Salah satu produk yang diiklankan adalah produk kosmetika POND'S. Produk kosmetika POND'S sendiri mempunyai berbagai variasi iklan sesuai dengan karakteristik produknya, seperti

POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient, POND'S White Beauty Shake & Clean (pembersih wajah), POND'S Perfect Care Shake & Clean (pembersih wajah), POND'S Perfect Care Anti Bacterial Facial Scrub, dan POND'S Body Lotion.

Iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient sering muncul di sela-sela acara favorit seperti sinetron dan film di televisi. Perlu diketahui bahwa konsumen dapat mengalami kejenuhan apabila terlalu sering melihat iklan yang sama ditayangkan terus menerus. Solusi sederhana bagi masalah tersebut adalah pemakaian iklan yang berbeda namun membawa pesan yang sama. Dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing sepuluh kali, daripada memperlihatkan pesan yang sama dua puluh kali.

Iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient juga ditampilkan dalam beberapa versi namun dengan tema yang sama yaitu "Kalau mutiara di cantikmu". Versi pertama yaitu sepasang kekasih sedang terlibat adu mulut yang hebat dalam sebuah mobil. Kemudian wanita tersebut turun dari mobil tersebut. Setelah menurunkan wanita tersebut, pasangannya terlihat memacu mobilnya dengan sangat kencang. Tetapi setelah menoleh ke arah bangku samping, dia melihat ada sebuah POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient ukuran mini di atas tas milik pasangannya. Setelah itu, terlihat amarah pria tersebut padam dan langsung menghampiri pasangan wanitanya dengan disambut senyum kecil. Versi kedua yaitu seorang gadis pengiring pengantin wanita yang sedang berdandan di depan cermin. Dia merasa tidak percaya diri memakai kalung mutiara, tetapi setelah dia memakai POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl

Nutrient, dia merasa sangat percaya diri dan merasa lebih anggun dibandingkan dengan pengantin wanita.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “EFEKTIVITAS IKLAN POND'S SKIN LIGHTENING CREAM DENGAN PEARL NUTRIENT MENGGUNAKAN MODEL AIDA”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan, PT. Unilever Indonesia melakukan kegiatan iklan yang bertujuan meningkatkan penjualan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient. POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient dapat digunakan oleh pria maupun wanita pada semua usia. Namun dengan iklan yang ditayangkan di media televisi dapat lebih difokuskan bahwa pemakainya adalah wanita usia remaja dan usia dewasa. Strategi iklan yang tepat akan memberikan dampak yang efektif bagi konsumen, yaitu dinilai berdasarkan tanggapan konsumen. Oleh karena itu pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : apakah iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient telah dapat dikategorikan iklan yang efektif dengan menggunakan metode AIDA yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action) ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti lebih dan jelas maka perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut. Dalam hal ini peneliti hanya membatasi pada aspek perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action). Iklan yang digunakan adalah iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient versi pengiring pengantin wanita pada media televisi. Sampel yang dipakai adalah mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat iklan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan POND'S Skin Lightening Cream dengan Pearl Nutrient menggunakan metode AIDA yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan :

Memberikan masukan kepada perusahaan apakah promosi penjualannya melalui iklan di televisi sudah tepat atau belum, sebab hal tersebut akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya pada keberhasilan penjualan produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama kuliah kedalam situasi nyata, dan melatih untuk berpikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan iklan suatu produk.

3. Bagi pihak lain :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan atau bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dan menambah pengetahuan.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di bagi menjadi lima bagian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat tentang tinjauan pustaka, kerangka pikir penelitian, dan definisi operasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang obyek penelitian, populasi dan sampel, data yang dipergunakan, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Analisis data merupakan pokok penelitian yaitu berisi mengenai perhitungan-perhitungan dengan menggunakan alat analisis yang ditentukan sehingga diperoleh hasil yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Memuat tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan