

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi atau *promotion* yang dalam dekade terakhir ini sering disebut juga sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*) diasumsikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk sangat tinggi, tetapi bila konsumen tidak mengenal dan tidak memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Pemasar berusaha untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien demi memperluas dan menjangkau pasar sasarannya. Diperlukan lebih dari sekadar pengembangan kualitas produk dan penetapan harga yang memikat. Tetapi pemasar juga harus menciptakan suatu program komunikasi yang ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasaran dan komunikasi memang berkaitan erat. Schultz, Tannebaum, dan Lauterborn (1993) dalam Shimp (2003) mengklaim bahwa pemasaran merupakan komunikasi dan komunikasi merupakan pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Pentingnya suatu promosi atau komunikasi berkenaan dengan fungsinya, yaitu untuk menyampaikan dan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan mengenai waktu serta tempatnya. Oleh karena itu, publikasi terhadap suatu produk diperlukan agar

konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Berdasarkan pertimbangan dari berbagai aspek seperti tujuan, target sasaran, desain, biaya, waktu dan tempat, dan aspek-aspek lainnya secara matang, kegiatan promosi pun akan berjalan dengan baik dan tidak akan sia-sia.

Organisasi-organisasi modern, baik perusahaan yang berorientasi terhadap profit maupun nirlaba, memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, *event*, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of-mouth*, dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2008). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dan masih dianggap efektif oleh pemasar hingga saat ini. Shimp (2003) lebih menganggap iklan sebagai investasi dibandingkan sebagai pengeluaran langsung. Periklanan memang mahal dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk memengaruhi perilaku konsumen tetapi dampak jangka panjang yang ditimbulkannya akan sangat berpengaruh bagi ekuitas merek dan pangsa pasar. Para pemasar atau pengiklan bersedia menghabiskan dana mencapai miliaran rupiah untuk menciptakan iklan yang efektif dan menayangkannya di berbagai media yang ditentukan demi tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya mencetak angka penjualan yang tinggi.

Tujuan periklanan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) terbagi menjadi empat, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan. Jika perusahaan telah menjadi *market leader* tetapi penggunaan produk mereknya (*brand usage*) begitu rendah, maka tujuan iklan yang harus

dirancang adalah untuk mengingatkan agar konsumen kembali menggunakan produk tersebut. Tetapi jika perusahaan baru memunculkan produk dengan merek yang unggul (*superior brand*), maka perusahaan tersebut harus merancang iklan yang bertujuan untuk meyakinkan pasar akan keistimewaan yang dimiliki oleh mereknya tersebut. Tujuan periklanan merupakan tugas khusus komunikasi dan tingkatan pencapaian yang harus diselesaikan dalam periode dan audiensi tertentu.

Untuk mencapai audiensi sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud secara efektif, perusahaan sebagai pengiklan harus dapat menentukan media iklan yang memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan merek dan/atau produk yang akan diiklankan. Terdapat lima media periklanan tradisional yang dikenal sebagai media iklan utama (Shimp, 2003). Kelima media itu adalah televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* (seperti pada papan reklame).

Televisi menjadi media yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dikarenakan televisi mampu mengombinasikan suara dan gambar yang dikenal dengan sebutan media audiovisual. Kemampuan tersebut menyebabkan iklan yang ditayangkan pada televisi menjadi lebih menarik dibandingkan dengan media-media lain seperti majalah dan koran yang hanya mampu menampilkan gambar yang statis. Kondisi tersebut memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang iklan televisi. Kreativitas dalam iklan memunculkan daya tarik yang mampu menarik perhatian audiensi sehingga akan mempermudah konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika akan melakukan pembelian (Purnama dan Setyowati, 2003). Perhatian audiensi terhadap iklan dapat diketahui melalui pengukuran persepsi konsumen terhadap stimulus-

stimulus periklanan. Rossiter dan Percy (1997) menyatakan bahwa audiensi menanggapi stimulus yang terkandung dalam iklan. Bentuk stimulus iklan tergantung pada media iklan yang digunakan, dapat berupa *jingle*, warna, dukungan atau *endorsement*, dan lain-lain.

Iklan yang memanfaatkan musik, pilihan warna dan pengaturan gambar yang menarik, dan pendukung lainnya dianggap efektif dalam menanamkan citra merek dalam benak konsumen yang menyaksikan iklan tersebut. Ditambah lagi konsumen akan mengingat dan mengenal merek yang diiklankan sehingga memunculkan kesadaran merek. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Purnama dan Setyowati (2003) menyatakan bahwa iklan memiliki peran yang besar dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap suatu produk, baik melalui penggunaan musik, humor, maupun daya tarik seks (*sex appeals*).

Kesadaran merek atau *brand awareness* mencerminkan keutamaan merek dalam benak konsumen. Aaker (1996) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan komponen yang penting dan mendasar dalam penciptaan ekuitas merek. Persepsi dan sikap juga dipengaruhi oleh kesadaran. Dan Aaker (1996) menegaskan bahwa dalam situasi tertentu, kesadaran merek dapat menjadi pendorong munculnya *brand choice* dan *brand loyalty*.

Kondisi periklanan televisi di Indonesia semakin berkembang. Berdasarkan hasil survei pada beberapa situs jejaring media *online*, yaitu *bisniskeuangan.kompas.com*, *fajar.co.id*, dan *theglobejournal.com*, yang dilakukan pada tanggal 11 sampai 17 Mei 2012, didapatkan data yang bersumber dari Nielsen's Advertising Information Services yang secara tidak langsung

menyatakan bahwa media televisi masih menjadi media iklan yang paling banyak digunakan oleh pengiklan. Pada kuartal pertama tahun 2011, belanja iklan nasional mencapai Rp. 15,6 triliun atau mengalami perkembangan sebesar 20 persen pada kuartal yang sama di tahun sebelumnya. Di akhir tahun 2011, tercatat total belanja iklan mencapai Rp. 80,2 triliun di mana belanja iklan media televisi mendominasi dengan meraup 67,5 persen dari total belanja iklan nasional. Sedangkan belanja iklan media koran mencapai 29,7 persen, majalah dan tabloid 2,7 persen, dan radio sekitar 0,1 persen. Untuk tahun 2012, diprediksikan belanja iklan mencapai Rp. 83,6 triliun di mana media televisi akan tetap mendominasi.

Iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi nasional dapat disaksikan hampir di seluruh kota di Indonesia, salah satunya adalah kota Bandar Lampung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, kota Bandar Lampung memiliki penduduk sebesar 881.801 jiwa dengan rata-rata penduduk memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan tingkat perekonomian kota yang sedang berkembang. Selain itu, televisi bukan termasuk barang yang langka di kota Bandar Lampung. Hampir setiap keluarga memiliki televisi, bahkan sebagian penduduk Bandar Lampung memiliki televisi lebih dari satu unit. Karakteristik tersebut menjadikan kota ini sebagai salah satu target lokasi penayangan iklan televisi oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri sepeda motor, yaitu PT. Astra Honda Motor.

PT. Astra Honda Motor adalah pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Merek Honda sendiri telah lama dikenal oleh konsumen sepeda motor di Bandar Lampung dan dapat dikatakan sebagai *market leader* produk sepeda motor.

Tetapi kemunculan pesaing menyebabkan Honda harus meningkatkan strategi pemasarannya demi mempertahankan posisinya. Iklan-iklan yang ditampilkan oleh pesaing Honda dirancang dengan matang dan bertujuan untuk merebut *awareness* konsumen Honda. Oleh karena itu, dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat, Honda juga mengeluarkan iklan-iklan yang menarik yang dianggap mampu mengatasi persaingan tersebut.

Pada akhir tahun 2010, Honda mengeluarkan iklan yang bertajuk “*One Heart*”. Iklan tersebut memiliki *jingle* berjudul “*One Heart*” yang dinyanyikan oleh salah satu grup musik yang terkenal di Indonesia, yaitu Nidji dan oleh penyanyi solo wanita, Agnes Monica. Selain itu, Honda merancang iklan ini dengan dominasi warna merah yang merupakan warna khas Honda dan menggunakan animasi yang canggih dan menarik. Iklan tersebut telah ditayangkan di stasiun-stasiun televisi nasional dan disaksikan oleh hampir seluruh penduduk di Indonesia, termasuk penduduk kota Bandar Lampung tetapi apakah iklan tersebut mendapat perhatian dan memengaruhi kesadaran merek konsumen yang telah menyaksikannya?

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan beberapa pertimbangan terhadap penentuan stimulus yang dianggap lebih berpengaruh, maka peneliti mengajukan penelitian dengan variabel independen *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna yang berjudul “**Pengaruh *Jingle*, *Celebrity Endorser*, dan Warna Pada Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Konsumen**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *jingle* dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap kesadaran merek mahasiswa/i Universitas Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap kesadaran merek mahasiswa/i Universitas Lampung?
3. Bagaimana pengaruh warna dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap kesadaran merek mahasiswa/i Universitas Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *jingle*, *celebrity endorser*, dan warna dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” secara simultan terhadap kesadaran merek mahasiswa/i Universitas Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle* dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap Kesadaran Merek mahasiswa/i Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap Kesadaran Merek mahasiswa/i Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Warna dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” terhadap Kesadaran Merek mahasiswa/i Universitas Lampung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Jingle*, *Celebrity Endorser*, dan Warna dalam iklan televisi Honda “*One Heart*” secara simultan terhadap Kesadaran Merek mahasiswa/i Universitas Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan administrasi bisnis khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi perusahaan-perusahaan yang akan menetapkan strategi khusus untuk mengomunikasikan merek dan/atau produknya menggunakan iklan televisi, khususnya dalam menentukan stimulus-stimulus yang tepat untuk digunakan dalam iklan tersebut.