

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di beberapa negara termasuk di Indonesia telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat. Perubahan ekonomi dan sosial yang telah terjadi membuat adanya perubahan pola konsumsi yang ada saat ini. Perubahan terjadi disebabkan oleh membaiknya kondisi ekonomi yang dialami beberapa kelas yang ada di dalam masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini, jumlah orang yang mempunyai kemampuan daya beli lebih dari cukup terus mengalami kenaikan.

Fenomena ini timbul karena adanya ledakan “kelas konsumen baru”. Pertumbuhan kelas konsumen baru berdampak kepada semakin loyalnya seorang konsumen untuk membelanjakan uangnya guna mendapatkan barang dan jasa yang ingin dikonsumsi. Hal ini telah terjadi di beberapa kota besar di Indonesia. Masyarakat di kota besar mampu membelanjakan uangnya hanya untuk menyaksikan konser musik dan membeli *gadget*. Pergeseran yang terjadi, masyarakat tidak hanya membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup.

Semakin beragamnya produk yang tersebar di pasaran turut mempengaruhi pola konsumsi saat ini. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk mengkonsumsi barang manakah yang ingin dikonsumsi. Tantangan inilah yang harus ditangkap oleh perusahaan untuk menarik konsumennya dengan cara membuat produknya semakin dikenali. Dengan menjadikan sebuah produk semakin dikenali, terdapat kemungkinan untuk produk tersebut dikonsumsi. Untuk itu

perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik agar tercapainya tujuan perusahaan.

Stanton (1996) beranggapan Pemasaran sebagai suatu sistem total kegiatan dari bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik konsumen pada saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran saat ini berfungsi untuk mengkomunikasikan beberapa keunggulan dari suatu produk yang dipasarkan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu membuat produknya menjadi lebih diingat (*awareness*) oleh konsumennya.

Dibutuhkan waktu untuk membangun sebuah merek agar dapat diterima dan diingat oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan mereknya adalah dengan melakukan strategi promosi. Promosi dipandang sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinilai masih efektif untuk digunakan. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan adalah salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Kotler (2003) beranggapan, memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak adalah inti dari periklanan.

Iklan memang menjadi sesuatu yang tak asing lagi saat ini, sudah seakan menjadi makanan keseharian dalam melakukan berbagai aktivitas. Iklan sangat mudah sekali untuk ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari iklan televisi, radio, iklan dalam surat kabar, baliho, papan reklame, leaflet dan pamlet. Iklan pun terkadang muncul dalam suatu acara yang disebut sebagai iklan sisipan. Iklan juga terkadang muncul pada saat penayangan film di bioskop. Saat ini juga tengah marak untuk beriklan di media *online internet*.

Iklan tercipta sebagai tayangan produk komersil tertentu. Seiring dengan perkembangan media informasi membuat iklan menjadi bervariasi. Iklan menjadi tumbuh dengan bentuk dan kreativitas yang berbeda. Tak hanya digunakan sebagai media pencari keuntungan, namun iklan juga dapat menghibur bagi orang yang melihatnya.

Khusus bagi media televisi, iklan merupakan alat komunikasi visual yang menampilkan sebuah adegan yang memiliki maksud untuk menyampaikan pesan dari sebuah merek. Iklan yang ditampilkan secara kreatif dan memiliki daya tarik memiliki kemampuan untuk menimbulkan kesadaran merek di benak *audiens* yang melihat.

Penayangan iklan yang dilakukan secara gencar-gencaran dapat menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin mencoba. Sehingga mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan sebuah produk. Menurut Kotler (1997) membangun preferensi merek, mendorong dan meyakinkan konsumen, untuk beralih kepada produk yang diiklankan, serta mempertahankan daya ingat atau *awareness* konsumen terhadap suatu produk merupakan tujuan suatu iklan.

Tjiptono Dkk (2008) program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang sebuah merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hierarki efek (*hierarchy of effects*) yang terdiri atas *awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase*, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap:

1. Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan.
2. Respon afektif, menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk dan perusahaan.
3. Respon perilaku/*behavioral*, menyangkut tindakan aktual para anggota audiens sasaran.

Tabel 1.1 Efek Komunikasi Pada Berbagai Tahap Respons

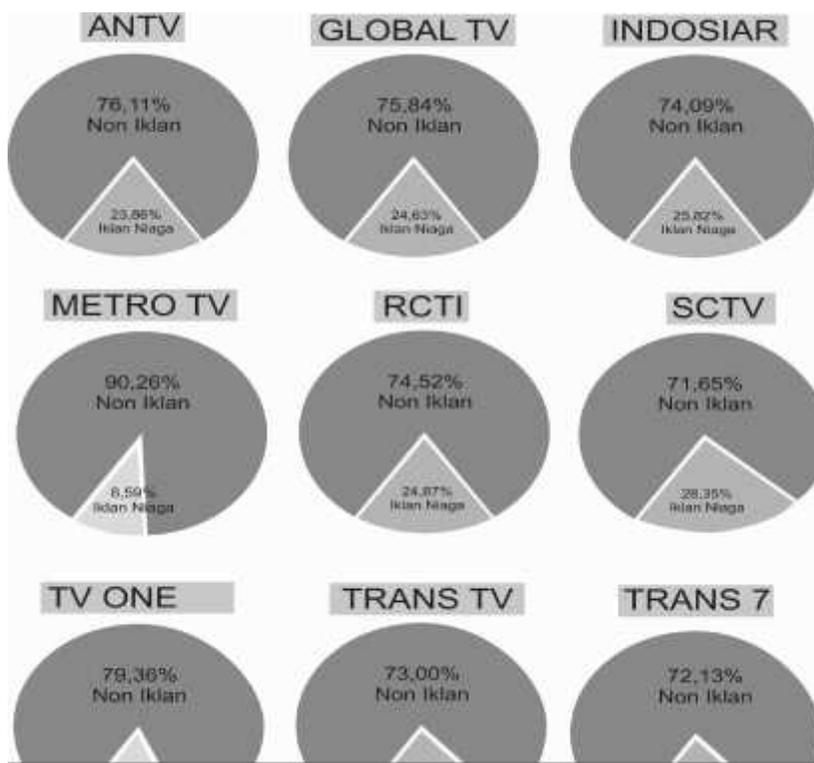
Tahap	Efek Spesifik
1. Tahap Kognitif	Eksposur terhadap pesan Ingatan terhadap pesan (<i>message recall</i>) Kesadaran/pengenalan terhadap produk, pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk, kesedian untuk mencari lebih banyak informasi, minat pada atribut produk, evaluasi positif terhadap produk atau merek, minat untuk mencoba atau membeli pencobaan produk, pembelian produk
2. Tahap Efektif	
3. Tahap Bihavioral	

Sumber: Tjiptono dkk.

Televisi swasta telah membombardir penonton dengan iklan komersil. Dalam sehari, satu televisi swasta menayangkan iklan niaga lebih dari 20%. Padahal, berdasarkan Pasal 48 ayat 8 Undang-Undang Penyiaran, penayangan iklan komersil maksimal hanya 20 % dari total durasi waktu tayang televisi.

Televisi yang menayangkan iklan niaga lebih dari 20 % adalah *MNC TV* sebanyak 28,8 %; 27,8 % di *Trans7*; 27 % pada *TransTV*; 25,8 % ditayangkan *Indosiar*; sebanyak 24,6 % di *GlobalTV*; 24,8 % di *RCTI*; dan 23 % disiarkan *ANTV*. Di *MetroTV* tayangan iklan niaga hanya 8,5 % dan *TVOne* sekitar 19,5 %.

Gambar 1.1 Durasi Penayangan Iklan

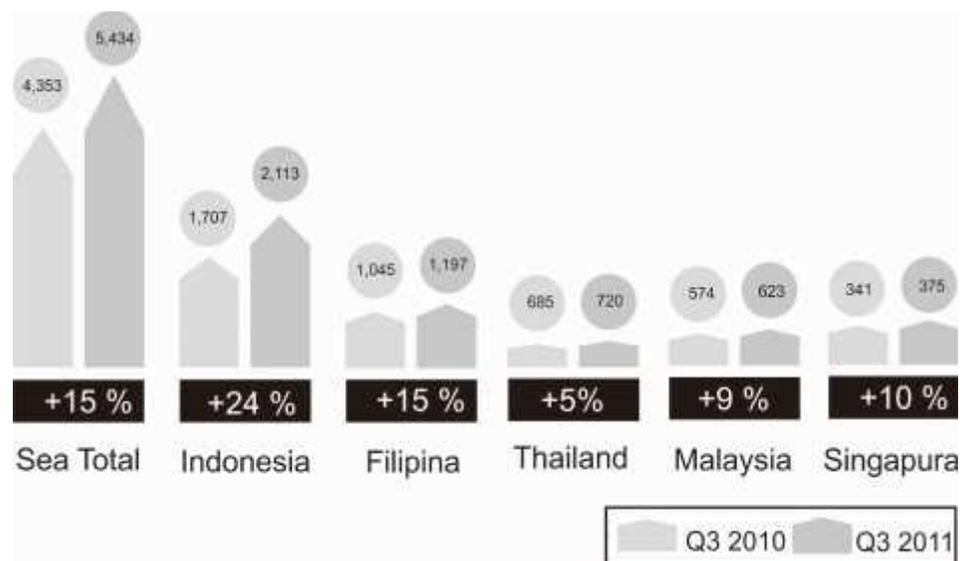


Sumber: Penelitian Remotivi mengenai siaran iklan di 9 stasiun TV swasta bersiaran nasional

Nielsen's Southeast Asia Quarterly Advertising Index mengungkapkan bahwa total belanja iklan di seluruh wilayah naik 3% dari kuartal tiga 2011 dibanding dengan kuartal dua. Hasil kuartal terbaru bahkan menunjukkan adanya kenaikan sebesar 16% dari kuartal tiga tahun 2010 dan 15% dari tahun ketahun. Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam belanja iklan di kuartal tiga, naik 24% dibandingkan kuartal tiga 2010, diikuti oleh Filipina (+15%) dan Singapura (+10%).

Menurut Indeks yang dikeluarkan Nielsen, pertumbuhan belanja iklan di media utama dipacu oleh pembelanjaan pada iklan televisi dan surat kabar. Belanja iklan di televisi naik 5% di kuartal ketiga jika dibanding dengan kuartal tiga 2010, sementara surat kabar tetap pada posisi yang sama di kuartal tiga, dan mengalami pertumbuhan sebesar 14% dari kuartal sebelumnya. Belanja iklan terbesar dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi.

Gambar 1.2. Belanja Iklan Asia Tenggara



Sumber: Nielsen Indonesia

Data diatas menunjukkan bahwa peran iklan saat ini dianggap sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan tujuan dari sebuah produk. Iklan memang menjadi salah satu strategi promosi perusahaan untuk dapat meraih konsumen yang banyak dengan kondisi geografis yang luas, sehingga membuat sebuah produk semakin dikenal di pasaran.

Penggunaan bintang iklan (*endorser*) acap kali digunakan untuk menimbulkan kemenarikan sebuah iklan. *Endorser* dalam iklan yang sering digunakan oleh perusahaan biasanya berasal dari kalangan artis. Hal ini digunakan untuk menggaet konsumen yang memiliki ketertarikan dengan idolanya. Penggunaan artis sebagai *endorser* dianggap sebagai sumber yang kredibel untuk mencitrakan sebuah produk. Sehingga para pengiklan rela mengeluarkan banyak uang agar merek mereka dapat dikaitkan dengan selebritis. Oleh karna itu, perusahaan harus mampu menimbulkan daya tarik dari sebuah iklan dan memilih *endorser* yang kredibel agar merek dari produk perusahaan dapat diingat (*brand awareness*) dan menimbulkan sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen.

Perkembangan pesat yang dialami dunia telekomunikasi turut menghadirkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Industri seluler di Indonesia didominasi oleh persaingan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia), PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia), dan PT. Exelcomindo Pratama. Tiga operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*).

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel

dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartuHALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash.

Kartu As yang merupakan salah satu produk GSM Telkomsel mencoba menerobos dominasi kartu seluler IM3 (Indosat) yang lebih dikenal sebagai kartu selulernya kaum muda. Untuk menerobos kemapanan IM3 sebagai *marketing leader* anak muda, kartu As mencoba memberikan beberapa promosi menarik baik sms, telepon, maupun internet. Dalam mempromosikan program ini guna mendapatkan konsumen, Kartu As melakukan promosi secara gencar. Selama kurun satu tahun Kartu As telah meluncurkan empat serial iklan bersambung yang dibintangi komedia papan atas Entis Sutisna (Sule). Promosi secara gencar-gencaran dengan konsep cerita iklan bersambung diharapkan dapat membangun kesadaran merek dari kartu As, sehingga timbul ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari berbagai iklan seri yang di tampilkan Kartu AS, berapa banyak iklan yang akhirnya mempengaruhi kesadaran merek dan sikap konsumen terhadap merek, sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal diatas, maka penelitian ini akan membahas **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *KREDIBILITAS ENDORSER* TERHADAP *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ATTITUDE*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah Kredibilitas *Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*?
4. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Attitude*?
5. Apakah Kredibilitas *Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand Awareness*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude*
5. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand Attitude*

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembuktian ataupun penerapan dari teori yang didapat selama perkuliahan serta dapat menambah wawasan khususnya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi penggunaan iklan terhadap produknya.

3. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.