

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi telah berpengaruh pada pelaku usaha bisnis dalam memasarkan produknya. Pada bisnis periklanan, pelaku bisnis berlomba untuk membuat dan menciptakan inovasi-inovasi baru tentang pemasaran produk dengan cara yang kreatif dan mampu diterima dimasyarakat atau target yang telah ditentukan. Sasaran utama perusahaan adalah dapat tetap *survive* di tengah banyaknya *competitor*. Perusahaan harus membuat dan menyusun strategi pemasaran yang kreatif. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang perusahaan sehingga pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk dan jasa yang dijual, sehingga pelanggan akan mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kembali tentang produk yang di jual. Salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan. Pada saat ini banyak sekali media untuk beriklan, diantaranya iklan melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan outdoor pada papan reklame. Salah satu media yang masih populer dan banyak digunakan oleh perusahaan yaitu beriklan pada media televisi.

Iklan televisi dipilih oleh perusahaan karena memiliki cakupan dan jangkauan yang luas, dan repetisi tinggi yang dapat menampilkan pesan suara dan gambar, sehingga dapat memperkuat ingatan penonton televisi. Untuk beriklan di televisi membutuhkan biaya yang cukup tinggi namun efektif guna menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas secara cepat dan serentak. televisi dinilai sebagai media massa paling efektif untuk beriklan karena dengan *audio visualnya* mampu memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan. Televisi mampu mempengaruhi dua indra manusia sekaligus secara bersamaan yaitu indra pendengaran dan penglihatan iklan televisi mampu

mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam mengunggah minat dan keinginan dalam khalayak sasaran.

Sebelum memutuskan untuk beriklan, pengiklan harus melakukan sebuah riset untuk menentukan iklan seperti apa yang relevan dengan *audience* sasarnya sehingga dapat memberikan konten atau pengetahuan yang menarik. Sesuai dengan *Cognitive Response theory*, di mana *cognitive response* ini digunakan untuk mengetahui proses kognitif konsumen tentang pesan iklan yaitu penilaian dari tanggapan kognitif mereka, pikiran-pikiran yang terjadi pada mereka saat mereka membaca, melihat, dan/atau mendengarkan sebuah pesan iklan yang dikomunikasikan. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis tanggapan yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana tanggapan ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan. Ada tiga kategori dasar dari *Cognitive Response*, yaitu: *pertama, Product/message thoughts*, terdiri dari pikiran yang diarahkan pada produk atau layanan dan/atau klaim yang dibuat dalam penyampaian sebuah komunikasi (pesan). Dalam kategori ini banyak perhatian telah difokuskan pada dua jenis tanggapan utama seperti *counterarguments* (argumen penolakan) dan ***support arguments*** (argumen dukungan). Dan dalam hal ini, pemasar harus mengembangkan iklan atau pesan promosi lainnya yang meminimalkan *counterarguing* dan mendorong *support arguments*. *Kedua, Source-Oriented Thoughts* yaitu diarahkan pada sumber komunikasi. Salah satu tipe respon yang paling penting dalam kategori ini adalah *source derogations*, atau pikiran negatif tentang juru bicara atau organisasi yang membuat klaim. Akan tetapi, pikiran yang berhubungan dengan sumber tidak selalu negatif. Penerima yang bereaksi positif pada sumber menghasilkan pikiran menguntungkan, atau *source bolsters*. Untuk seperti yang diharapkan, sebagian besar pengiklan berusaha untuk menyewa juru bicara yang disukai target audience sehingga dapat membawa efek ini terhadap pesan. Dan *ketiga, Ad Execution Thought*, kategori ini terdiri dari pikiran individu tentang iklan itu sendiri. Banyak pikiran penerima ketika membaca atau melihat iklan tidak menyangkut produk dan/atau klaim pesan secara langsung. Sebaliknya, mereka bereaksi secara efektif mewakili perasaan konsumen terhadap iklan. Dan hal itu penting karena berpengaruh pada sikap terhadap iklan (Belch & Belch, 2009:165-167).

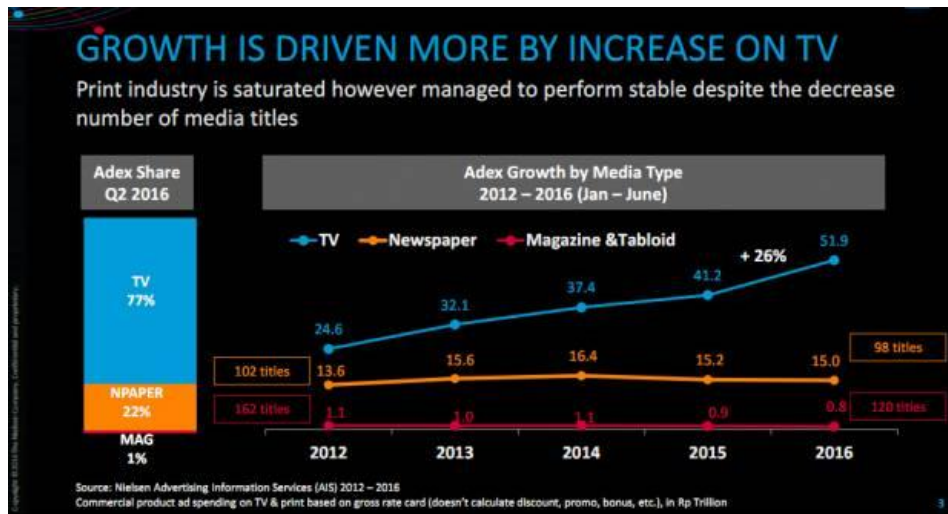
Dalam mempersiapkan suatu pesan iklan yang dapat sampai kepada khalayak, serta mempengaruhi perasaan mereka maka pengiklan perlu menciptakan strategi kreatif iklan di mana strategi tersebut tidak langsung ada tetapi harus melakukan beberapa langkah atau pendekatan

(approach) yang diatur secara baik. Pendekatan tersebut bisa berupa adanya sebuah daya tarik iklan, yang terdiri dari daya tarik informatif/rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik gabungan antara rasional dan emosional.

Menurut survey dari Executive Director Head of Media Business Nielsen Indonesia, kontributor utama pertumbuhan belanja iklan pada semester I 2016 masih dari media televisi sebesar Rp 51,9 triliun atau meningkat 26% dari tahun lalu. Persentase iklan di media televisi paling tinggi yaitu 77%, kemudian disusul oleh koran 22% dan majalah 1%. Untuk total belanja iklan televisi dan media cetak tumbuh sebesar 51,9. belanja iklan pada semester I 2016 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 18%. (Sumber <http://megapolitan.kompas.com> diakses pada tanggal 23 desember 2016 pukul 09:45)

Gambar 1.1

Belanja Iklan pada Semester I 2016



(Sumber: <http://ekbis.sindonews.com> diakses tanggal 19 Desember 2016 pukul 12:10 WIB).

Sampai saat ini, media televisi tetap menjadi salah satu pilihan dari perusahaan untuk mengiklankan produknya walaupun harus mengeluarkan anggaran yang besar untuk belanja iklan televisi. Dalam beriklan, Perusahaan tentunya memiliki berbagai kebijakan dan strategi – strategi yang efektif dan kreatif sehingga mampu bertahan di pasarnya. Menciptakan iklan yang kreatif, informatif dan persuasif harus dilakukan agar iklan bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat. Tujuan pesan dalam iklan harus tercapai sehingga masyarakat pada saat menonton iklan tidak sadar bahwa mereka sedang terkena terpaan iklan. Iklan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempertahankan *image* positif tentang produknya. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan air mineral dalam kemasan yaitu brand Aqua.

Perusahaan Aqua merupakan perusahaan air mineral dalam kemasan. Aqua juga turut berpartisipasi menjaga lingkungan yang berkelanjutan. terbukti Aqua selalu menjadi Top brand dari tahun 2012 sampai sekarang dalam kategori air mineral dalam kemasan.

Table 1.1

TOP Brand Award Air mineral dalam kemasan

Brand	2012	2013	2014	2015	2016
Aqua	81%	81,6%	75.2%	75.9%	73.4%
Vit	2.1%	3.1%	3.2%	2.6%	5.5%

Club	3.2%	3.7%	3.4%	5.0%	3.4%
Ades	2.6%	2.3%	2.2%	2.6%	3.4%
Ron 88	1.2%	-	1.4%	-	-
Cleo	-	-	-	-	2.0%
Sanqua	-	-	1.4%	-	-
Viro	1.4%	1.0%	1.4%	-	-
2 tang	-	-	-	-	1.4%

(Sumber <http://www.topbrand-award.com> diakses tanggal 23 Desember 2016 pukul 20:10).

Aqua menjadi top brand dari tahun 2012 sampai tahun 2016, tetapi walaupun Aqua telah menjadi Top Brand penjualan Aqua menurun 6.4% dari tahun 2013 ke 2014, pada tahun 2015 penjualan Aqua sempat meningkat menjadi 75,9% dan Penjualan Aqua pada tahun 2016 kembali menurun sebesar 2.6% , menjadi 73.4%.

Pada saat ini, banyak muncul perusahaan air minum dalam kemasan(AMDK) baru seperti Total, Oasis, Sierra, Prima Q-Bic, Aguarita, Levios, Leminerat, Alto, Indomaret, Cleo, 2 tang, Viro, Sanqua, Cleo, Amidis, Ades, Ron 88, Club, Vit dan sebagainya yang menjadi pesaing Aqua dalam memasarkan produknya, terbukti dengan munculnya produk-produk baru dapat menurunkan penjualan Aqua.

Produsen air mineral dalam kemasan harus bersaing dengan ketat untuk merebut pangsa pasar, selain meningkatkan mutu dan kualitas, perusahaan air mineral juga dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan strategi promosi, salah satunya melakukan iklan di televisi sehingga mampu menjangkau masyarakat yang luas di seluruh Indonesia. Oleh karena itu produsen harus mampu menciptakan iklan sebaik dan skreatif mungkin dalam sebuah iklan. Salah satunya menggunakan CSR kampanye marketing, perusahaan menyelaraskan nilai-nilai mereka dengan sesuatu kebaikan

yang lebih besar dan melakukan sesuatu tindakan untuk menghasilkan efek positif. CSR marketing juga membantu menarik pelanggan menjadi lebih setia karena nilai-nilai dan keyakinan bersama.

Tentunya kita mengetahui banyak iklan Aqua di televisi, salah satunya yaitu iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 yang menggunakan *celebrity endorse* untuk menarik perhatian penonton, diantaranya selebriti yang ada pada iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 yaitu ada Dian Sastrowardoyo, Bambang Pamungkas, Ario Bayu, Sonia, Tara Basro, Sarah Sechan, Yura Yunita, Naura, Kafin, dan Barasuara, Iklan *Campaign* ini mengajak masyarakat mendukung tersedianya air bersih yang merata dan berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia, Aqua mengajak untuk mendukung gerakan #1UNTUK10, 1 liter air dari kita, 10 liter air untuk mereka yang membutuhkan air bersih, khususnya di wilayah Indonesia timur yang masih kekurangan air bersih. Yang menarik pada iklan ini yaitu walaupun Aqua sedang mengalami penurunan penjualan tapi perusahaan Aqua berani mengiklankan produknya di televisi dengan menggunakan banyak *celebrity endorse* yang terkenal dan familiar dimasyarakat Indonesia dengan dari berbagai profesi diantaranya ada atlit, penyanyi, pelawak, penyanyi cilik, pembawa acara, pemain film, pemain sinetron, model, dan musisi. Walaupun Aqua sedang mengalami penurunan pendapatan tetapi Aqua berani mengeluarkan dana iklan yang besar.

Gambar 1.2

Iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10

AYO TUNJUK TANGAN DAN BERIKAN DUKUNGANMU!

#1UNTUK10



(Sumber: www.sehataqua.com diakses tanggal 5 Januari 2017 pukul 14.30)

Jadi, untuk iklan di media televisi diperlukan berbagai strategi kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak mampu menstimulasi pikiran mereka, mendapatkan tanggapan sesuai yang diharapkan, mampu menarik perhatian, mampu mempengaruhi sikap khalayak, Aqua mendapatkan penghargaan Top Brand selama 5 tahun berturut-turut walaupun mengalami penurunan penjualan, perusahaan air mineral yang melakukan banyak program CSR secara berkelanjutan dari 2006, dan Aqua melakukan kampanye CSR melalui iklan yang menarik menggunakan *celebrity endorse* yaitu mengajak masyarakat untuk peduli dan berbagi air bersih dengan tema ayo dukung gerakan 1 liter untuk 10 liter bagi masyarakat yang kekurangan air bersih padahal iklan menggunakan konsep CSR masih sangat jarang di Indonesia. Maka dari itu, pada penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan Televisi Aqua versi Ayo Dukung Gerakan 1 untuk 10 Terhadap Sikap Khalayak Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 terhadap sikap khalayak kota Bandung secara simultan?

2. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 terhadap sikap khalayak kota Bandung secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 terhadap sikap khalayak kota Bandung secara simultan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 terhadap sikap khalayak kota Bandung secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang akan dicapai, diharapkan manfaat pada tataran akademis dan praktis:

1. Manfaat Akademis
 - a. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran khususnya menganalisis perubahan sikap khalayak yang disebabkan oleh iklan televisi.
 - b. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat dijadikan bahan rujukan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat memberikan gambaran bagi khalayak mengenai iklan televisi khususnya dari iklan televisi Aqua ayo dukung gerakan versi 1 untuk 10.
 - b. Dapat memberikan referensi dan informasi bagi pemirsa televisi khususnya remaja mengenai pengaruh iklan televisi dengan pendekatan daya tarik emosional terhadap sikap khalayak.

1.5 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kuantitatif. Adapun tahapan dan waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Agst 2016				Sep-16				Okt 2016				Nov-16				Des 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari tema dan objek penelitian																				
2	Menentukan topik dan objek yang akan diteliti serta mencari informasi awal tentang penelitian																				
3	Mencari referensi kepustakaan dan mengumpulkan fakta-fakta / informasi tentang penelitian, dan menentukan referensi kepustakaan yang relevan dengan penelitian																				
4	Menyusun proposal Skripsi																				

No.	Tahapan Penelitian	Des 2016				Jan-17				Feb-17				Mar-17				Apr-17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Pengumpulan proposal skripsi/ <i>desk evaluation</i>																				
6	Pengumpulan data dan pemilihan data																				

Pada bab ini berisikan pemaparan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta berisikan mengenai saran yang merupakan rekomendasi bagi subjek atau peneliti selanjutnya serta pihak yang terkait dengan penelitian ini.

