

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang peradaban manusia memiliki kemajuan sangat pesat dalam dunia elektronik salah satunya cara untuk mengkomunikasikan suatu produk agar dikenal oleh khalayak. Persaingan dapat menuntut perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dari banyaknya produk maupun *brand* yang bermunculan saat ini. Promosi merupakan salah satu cara yang sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar diketahui konsumen. Promosi dapat dilakukan sebagai bentuk iklan dengan memanfaatkan arus teknologi yang semakin maju dan mudah diakses.

Strategi komunikasi pemasaran merujuk kepada sarana memberikan informasi dan menyampaikan pesan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Periklanan salah satunya alat promosi yang paling umum digunakan dengan memiliki kekuatan dalam mengingatkan, membujuk dan memengaruhi calon konsumen yang ditampilkan secara audio visual. Iklan dapat menciptakan kreativitas yang dikemas menjadi bergerak dan bersuara, dengan asumsi agar orang tertarik untuk menonton dan mempunyai penilaian tinggi pada suatu produk, promosi dalam bentuk iklan memiliki fungsi agar mendapat perhatian dari calon konsumen. Tetapi tugas dari periklanan bukan hanya sebagai media untuk mempromosikan saja, melainkan juga harus bisa mampu membius *target audience* dengan sebuah tampilan visual, konsep dan pesan yang menarik untuk membuat *target audience* menumbuhkan rasa percaya akan produk yang diiklankan. Hingga *target audience* itu pun mampu mengacu pada sebuah kemungkinan untuk mencapai tahap minat beli walaupun hanya sekedar menonton iklan saja.

Saat ini sedang berkembangnya media-media baru yang mampu membantu periklanan semakin efektif dalam mencapai tujuannya. Bukan berarti media lama seperti TVC dilupakan begitu saja, media TVC masih sering digunakan untuk

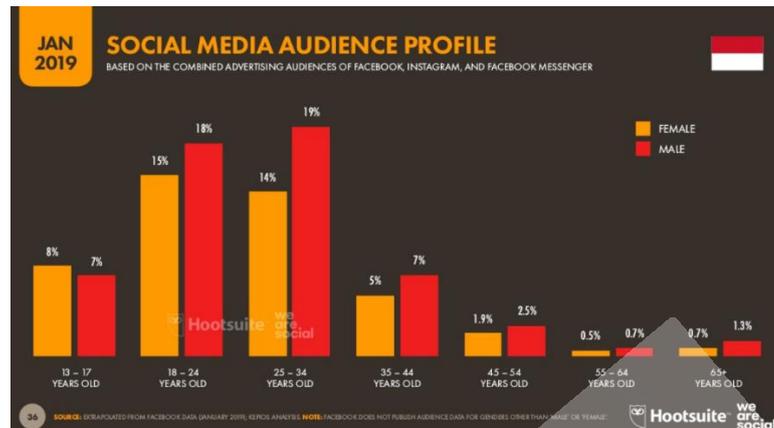
mempromosikan sebuah produk. Bahkan ada periklanan yang menggunakan dua media sekaligus, seperti TVC dan media baru agar lebih akurat dan efektif bisa menyasar *target audience* tertentu.



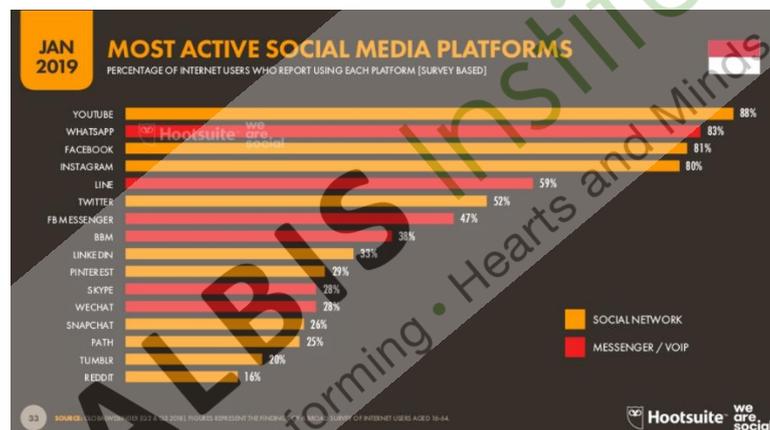
Gambar 1.1 Konsumsi Media di Indonesia

(Sumber : KataData.co.id)

Menurut KataData 2019 dilihat pada gambar 1.1, di Indonesia televisi masih menjadi media urutan pertama yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat terutama kaum milenial mencapai 89% lebih tinggi dari media lainnya. Di urutan kedua memiliki angka sebesar 46% untuk video *online* yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan, untuk radio jauh berbeda dengan televisi yang menempati posisi keempat dengan memiliki angka hanya sebesar 24%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa media yang dikemas secara audio visual masih diminati oleh masyarakat Indonesia karena dirasa lebih menarik, walaupun masih banyak media lainnya yang dapat dilihat dan dijangkau.



Gambar 1.2 Data profil sosial media
(Sumber : Datareportal.com)



Gambar 1.3 Data sosial media di Indonesia
(Sumber : Datareportal.com)

Data pada gambar 1.2 tahun 2019, pengguna sosial media dimulai pada usia remaja dari umur 13-17 tahun yang terbanyak adalah wanita dengan angka 8% sedangkan pria 7%. Lalu, selain televisi iklan dapat muncul pada platform lainnya dilihat dari gambar 1.3, YouTube menjadi media baru paling aktif dengan urutan pertama memiliki angka sebesar 88% sedangkan media sosial Instagram menjadi urutan keempat memiliki angka sebesar 80% di mana, YouTube dan Instagram sering dikunjungi oleh kalangan anak muda. Tersedianya berbagai macam media sebagai sarana untuk beriklan, diharapkan media tersebut dapat menjadi lebih efektif untuk menyalurkan informasi serta tercapai sesuai tujuan iklan dengan baik.

Iklan dapat membantu perusahaan untuk mempersuasi calon konsumen agar sampai kebenak konsumen hingga adanya timbul tahap minat beli.

Seperti yang dikutip dalam Katadata.co.id by Airlangga - 10 April 2019 Pukul 09.23 WIB Katadata.co.id - Kemenperin mencatat, pada 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional berasal sektor industri kecil dan menengah (IKM). Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. "Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik." (www.katadata.co.id)

Setiap hari jumlah penduduk dari tahun ke tahun semakin bertambah dan meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia cukup besar. Banyak kebutuhan dalam sehari-hari dan *brand* yang di promosikan pun sangat beragam mulai dari produk pakaian, kendaraan, makanan, alat kebersihan dan lain sebagainya. Dilihat dari data diatas, salah satu promosi produk yang dirasa kuat membuat *target audiencenya* untuk melakukan minat pembelian yakni produk kosmetik. Dapat dikatakan saat ini industri kosmetik mencapai total 95% meningkat, hal tersebut juga dilihat dari meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda khususnya wanita. Maka dari itu, sudah banyak produk kosmetik yang mampu membuat *target audiencenya* di mana sebagian besar kaum wanita melakukan minat pembelian.

Table 1.1

Brand kosmetik lokal yang banyak digunakan

Posisi	Merek Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sari Ayu

Sumber: Newslab (2018)

Indonesia cukup menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang memproduksi aneka ragam kosmetik sesuai pada tabel 1.1. Satu dari sekian banyak *brand* kosmetik yang gencar melakukan lewat periklanan yakni *brand* Emina. Emina sendiri merupakan sebuah *brand* kosmetik yang memiliki *target market* khusus yaitu remaja wanita muda. Emina menghadirkan berbagai rangkaian produk untuk mempercantik tampilan diri agar terlihat tampak cantik, sehat dan cerah alami. Maka dari itu, Emina mempromosikan produknya agar calon konsumen bisa mengenal dan menimbulkan rasa minat beli terhadap Emina tersebut.

Seperti yang dikutip dalam CNNIndonesia.com - Rabu, 23 Oktober 2019 Pukul 20:34 WIB - Membasuh muka, tangan, dan kaki dengan air usai terpapar cuaca panas di luar ruangan memang bisa memberikan kesegaran. Namun, banyak anggapan yang mengatakan kalau aktivitas tersebut bisa membuat warna kulit wajah menjadi 'belang', sehingga tak jarang orang yang mengurungkan niat untuk mencuci muka.

Padahal, mencuci muka adalah tahap penting untuk membersihkan keringat, debu, dan kotoran yang menempel di wajah usai beraktivitas. Sehingga mencuci muka tetap penting dilakukan, hanya saja perlu dilakukan dengan cara yang tepat. Walau begitu, mencuci muka usai terpapar cuaca panas tetap memiliki kiat khusus agar tak menimbulkan masalah pada kulit. Seperti: 1. Tunggulah beberapa saat hingga suhu tubuh menjadi normal dan keringat sudah tidak keluar agar kulit bisa bersih total. 2. Cukup gunakan sabun pembersih muka yang lembut dan sesuai dengan jenis kulit. Sabun lembut cukup mampu membersihkan keringat, minyak, kulit mati, debu dan kotoran secara efektif. (www.cnnindonesia.com)

Dari sekian banyaknya produk kecantikan dengan memberikan berbagai macam manfaat bagi penampilan. Emina terus mencoba melakukan inovasi dalam setiap produknya untuk menyasar *target market* dengan berani bersaing oleh kompetitor lainnya. Emina memperkenalkan produk barunya melalui kampanye "Emina *Beauty Bestie*" sebagai sahabat bagi kulit. Menghadirkan tiga macam produk, salah satunya yaitu Emina "*Bright Stuff Face Wash*". Dibutuhkan sabun

pembersih wajah (*face wash*) berguna untuk membersihkan atau menghapus sisa-sisa kosmetik bahkan selepas beraktivitas seharian di luar ruangan. Dengan hadirnya produk tersebut dirasa cukup untuk menarik minat beli calon konsumen kepada Emina, karena pada dasarnya kulit butuh dibersihkan dari debu atau kotoran yang menempel selepas beraktivitas diluar ruangan untuk menghindari masalah pada wajah, akan tetapi sebagian orang masih mengurungkan niat untuk mencuci muka terutama untuk remaja yang masih kurang memperhatikan kebersihannya dan takut kulit menjadi belang. Maka dari itu Emina mempunyai *target market* di mana promosi ditujukan khususnya untuk remaja wanita muda yang ingin tampil percaya diri dengan wajah terlihat cerah dan sehat alami.

Strategi promosi Emina dengan penggunaan iklan berupa audio visual lebih efektif untuk bisa menyasar *target audience*, dari perkembangan berbagai macam media yang tersedia membuat konsumen lebih mudah mengingat produk karena dapat melihatnya secara berulang-ulang. Seperti dalam iklan Emina bertujuan menyampaikan informasi dengan didukung tampilan gambar dan konsep yang menarik sesuai *target marketnya* agar mudah diingat. Disebutkan dalam iklan bahwa menggunakan Emina “*Bright Stuff Face Wash*” ketika selepas menjalani aktivitas apapun, bahkan disaat tak terduga wajah tampak terlihat cerah dan sehat hanya membersihkan dalam waktu 20 detik. Iklan dibuat kreatif dengan memperlihatkan kegiatan yang dirasa dekat dengan menggambarkan kehidupan remaja anak sekolah yang mempunyai aktivitas tertentu sesuai dengan *target market* Emina dan iklan memberikan informasi dengan baik, di yakini dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk barunya dengan memberi dampak pengaruh dari iklan agar memicu minat pembelian.

Namun, di setiap iklan tentunya mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Disinilah iklan berperan penting untuk memperkenalkan produk sebagai pemikat perhatian bagi para *target audiencenya*. Iklan disini ingin melihat seberapa besar dan kuat hubungan iklan untuk seseorang mengacu agar adanya kemungkinan tahap minat beli dari sebuah produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga baik bagi para pengiklan yang dituntut untuk lebih kreatif agar bisa menjadi

pusat perhatian bagi konsumen. Lalu semakin bagus ketertarikan iklan yang ditimbulkan maka, semakin menguntungkan juga bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan bahwa tindakan seseorang untuk mau membeli produk pasti memiliki berbagai macam faktor seperti merek, manfaat, dan kemasan produk. Hal tersebut belum tentu iklan selalu berhasil dengan akhirnya seseorang ada tindakan minat atau pembelian produk tersebut, karena beberapa orang melihat iklan hanya sebagai tambahan hiburan atau sebagai pengganggu saja. Penelitian di sebuah sekolah SMAI PB. Soedirman menjadi pilihan di mana, anak remaja wanita membutuhkan sabun pembersih wajah untuk membersihkan wajahnya selepas beraktivitas. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh Emina melalui pesan iklan terhadap minat beli pada suatu produk barunya tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat suatu judul “Pengaruh Pesan Iklan Emina “*Bright Stuff Face Wash*” Terhadap Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Pesan Iklan Emina “*Bright Stuff Face Wash*” Terhadap Minat Beli?
2. Seberapa kuat hubungan Pesan Iklan Emina “*Bright Stuff Face Wash*” Terhadap Minat Beli?
3. Adakah Pengaruh Pesan Iklan Emina “*Bright Stuff Face Wash*” Terhadap Minat Beli?

1.3 Batasan Masalah

Digunakan batasan masalah untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah sehingga tujuan tercapai. Penelitian ini berfokus pada adakah pengaruh iklan yang menuju kepada minat beli pada produk Emina. Penelitian terbatas pada konsumen yang berdomisili di Bekasi Selatan, berusia 15 - 18 tahun dan minimal mengetahui produk dari Emina yaitu “*Bright*

Stuff Face Wash". Hasil penelitian didapatkan melalui pengisian kuesioner responden pada remaja putri SMAI PB. Soedirman 1 Bekasi Selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang sudah ditetapkan berdasarkan latar belakang adalah untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pesan Iklan Emina "*Bright Stuff Face Wash*" Terhadap Minat Beli.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan Pesan Iklan Emina "*Bright Stuff Face Wash*" Terhadap Minat Beli.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Pesan Iklan Emina "*Bright Stuff Face Wash*" Terhadap Minat Beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teoritis dan menjadi salah satu referensi penelitian berikutnya mengenai pendidikan khususnya dalam lingkup periklanan dan ilmu komunikasi. Serta, komunikasi pemasaran iklan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dan peneliti terkait pengembangan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat menambah pengetahuan lebih baik lagi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan hal positif bagi peneliti dan para pembaca sebagai tambahan informasi tentang pengaruh iklan terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi dalam beberapa bab yang terdiri dari sub – sub bab dan tersusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka seperti landasan teori dan landasan konsep yang berkaitan dengan tema penelitian, kerangka berpikir dan sudut pandang dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil terkait penelitian yang sedang dijalani seperti mengenai paradigma, pendekatan, jenis penelitian, penentuan sampel/populasi, penentuan data primer/sekunder, prosedur pengujian, standar pengujian, cara pengujian, cara pengujian hipotesis dan teknik pengolahan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi menguraikan gambaran mengenai objek penelitian, hasil pengujian data dari metode yang digunakan, analisis data yang telah diuji, pembahasan hasilnya untuk pembuktian hipotesis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.