

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya iklan yang ditayangkan di televisi memberikan kemudahan untuk mengetahui keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan bentuk strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan suatu produk. Pada dasarnya iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan oleh suatu perusahaan. Pengaruh iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong konsumen yang sebelumnya tidak berniat membeli. Setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan periklanan untuk mengenalkan perusahaan atau produk hasil perusahaan kepada masyarakat.

Salah satu contoh perusahaan media transportasi PT. Multi Wahana Muda Abpluss, yang mengiklankan pelembut dan pengharum pakaian produk Molto dari PT Unilever Indonesia. Yang harus melakukan kegiatan periklanan di berbagai tempat atau kendaraan salah satu contoh beriklan pada penyedia jasa angkutan transportasi umum, yaitu *Commuter line*. Tujuan diselenggarakannya kegiatan publisitas pada perusahaan penyedia jasa angkutan umum adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk molto. Padatnya aktivitas yang dilakukan di Jakarta menjadi transportasi umum digunakan sebagai pariwisata produk tersebut dan selalu mampu mempengaruhi kebutuhan masyarakat yang menggunakannya. Jumlah penumpang yang besar menjadikan KRL *Commuter Line* sebagai media yang menarik untuk beriklan, selain jumlah penumpang sebagai target market *audience* harian yang tinggi, KRL *Commuter Line* juga menyediakan *spot* yang unik dan menarik untuk dieksplorasi secara kreatif.

Berbagai Area yang dapat digunakan untuk branding adalah *Body Train*, *Hands Grip*, *Hanging Alley*, *Door Branding*, *Wall Panel*, *Ceiling Panel*, dan *alternatif branding* lainnya seperti area parkir dan area peron. Berikut tujuh

alasan mengapa beriklan di KRL *Commuter Line* sangat menarik dan efektif. Pertama adalah *high frequent*, yaitu jumlah target *audience* yang besar, lebih dari 700.000 penumpang setiap hari. Ini menunjukkan bahwa *Ads Exposure* sebanyak lebih dari 23 Juta setiap bulannya. Kedua adalah *high profile segment*, yaitu penumpang pengguna jasa KRL *Commuter Line* merupakan target iklan yang potensial, karena mayoritas berada dalam usia produktif dan dari kalangan profesional yang memiliki penghasilan rata-rata lebih besar dari Upah Minimum Regional (UMR).

Beroperasi hampir 24 jam sehari. Ketiga adalah *longer operational time* dari jam 04.30 WIB sampai 01.00 WIB melalui lebih dari 50 stasiun di wilayah Jabodetabek. Keempat adalah *bulls eye*, yaitu tepat dalam menjangkau target seperti pejalan kaki dan pengguna angkutan umum darat lain yang tidak tersentuh oleh media luar lainnya. Kelima adalah *high creativity*, kreatif dan fleksibel pada media iklan, dapat di buat sangat menarik dan berbeda, memanfaatkan area yang terdapat di berbagai spot di KRL *Commuter Line* seperti *full exterior branding* yang *eye catching* atau spot unik di interior seperti *handle*. Keenam adalah *more engagement*, iklan yang dekat dengan penumpang, sehingga nyaris tidak mungkin konten iklan tidak terlihat oleh penumpang dan memiliki *exposure time* yang lebih lama dari media luar ruang lainnya. Ketujuh adalah *worth investment*, yaitu budget iklan yang lebih terjangkau dan kompetitif untuk setiap *cost per audience*.

Menurut Jefkins (2003) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa, agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif. Sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Secara umum, tujuan-tujuan iklan bisa disimpulkan menjadi tiga hal dasar yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak

penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Oleh sebab itu, tak heran kalau banyak perusahaan setiap tahun selalu membuat anggaran yang cukup besar bagi biaya promosi baik melalui pemasangan iklan di angkutan umum maupun media. Hal ini dilakukan, agar dapat menjaga eksistensi dalam persaingan, maka akan ada banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi melalui periklanan, diantaranya melalui media OOH atau *out of home* seperti *mini billboard*, *giant billboard*, *LED TV*, *media TV*, *videotron* dan sebagainya.

Media-media tersebut dianggap mampu dijadikan media pengiklan yang efektif sesuai dengan kapasitasnya masing-masing di dalam lingkungan khalayak luas. Isi pesan yang disampaikan melalui beberapa media tersebut dianggap mampu menumbuhkan respon berupa, keinginan ataupun minat khalayak sebagai proses akhir dari persepsi yang timbul akibat pengaruh isi pesan. Namun media elektronik dalam bentuk televisi, masih dianggap yang paling efektif sebagai media pengiklan. Televisi adalah media audio visual yang mampu menjangkau masyarakat luas dengan pesan-pesan yang mudah di tangkap oleh pemirsa.

Kemampuan televisi dalam menjangkau khalayak dan dalam menciptakan citra yang positif ataupun negatif telah menjadikannya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan. Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Namun PT Unilever Indonesia justru melihatnya sebagai sebuah strategi pemasaran, untuk mencapai target sasaran produk yang dipasarkannya. Salah satu iklan kreatif dalam bentuk animasi yang dikembangkan adalah iklan produk pelembut dan pengharum pakaian merek Molto.

Tidak seperti iklan sebelumnya, Molto menawarkan konsep kreatif iklan yang berbeda. Molto untuk pertama kalinya menyodorkan iklan yang bertema

animasi. Sebagai merek yang menasar pada target market para ibu-ibu rumah tangga, tema animasi merupakan pilihan yang terbilang cukup unik dan berani. Apalagi cerita iklan ini dibungkus sebagai sebuah dongeng. Molto menghadirkan figur sebuah keluarga harmonis yang di kenal dengan keluarga kain. Iklan mulai di kenal masyarakat, pada saat iklan masih berbentuk relief, iklan koran, atau iklan papan nama, bahkan sekarang beriklan di KRL *Commuter Line*.

Hal ini disebabkan karena media informasi pada saat itu sangat terbatas, sebagai akibat dari keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan, mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Untuk meningkatkan penjualan, tentunya iklan harus sesuai dengan konsumen yang dituju. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual. Suatu iklan dikatakan berhasil jika secara sengaja atau tidak, pesan iklan yang dimunculkan dapat memasuki pikiran khalayak serta mempengaruhinya dan akhirnya terjadi suatu proses pembelian produk.

Hal ini menjelaskan bahwa PT Multi Wahana Muda-Abpluss yang berupaya, untuk menyajikan suatu konsep tayangan iklan Molto yang unik dan kreatif dengan bentuk *moulding dummy*, pada penyajian iklannya di *hand grip* pada gerbong KRL *Commuter Line*. Namun dalam penyampaian pesannya, tayangan iklan tersebut tetap memberikan informasi kepada para ibu rumah tangga, yang merupakan konsumen utamanya, mengenai produk pengharum pakaian merek molto melalui *hanging alley, ceiling panel dan wall branding* di dalam kereta *Commuter Line* tersebut. Melalui iklan di KRL *Commuter Line* tersebut, Molto sebagai *brand* yang memiliki kedekatan dengan konsumen terutama ibu-ibu. Molto ingin menciptakan ikatan secara emosional atau *emotional engagement* dengan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengemukakan bahwa Sebagai sebuah *brand*, selain terus berinovasi pada produk, merasa perlu menjalin *emotional engagement* dengan konsumennya, khususnya kepada para ibu-ibu rumah tangga. Oleh sebab itu iklan di *Commuter Line* tersebut lebih diarahkan

untuk berupaya agar Molto lebih kuat di pasar persaingan produk yang sejenis. Seperti yang telah diketahui, bahwa produk Molto telah menjadi *brand* yang sudah dikenal dan cukup kuat dipasaran, sehingga pada tahun 2013, merek Molto memperoleh *Platinum* dan *Golden Brand* 2013. Sebagai pemenang IBBA atau Indonesia *Best Brand Awards* selama lebih delapan kali berturut-turut sejak tahun 2007. IBBA adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek-merek terbaik di Indonesia menurut hasil *survey* MARS dan majalah SWA. (Majalah SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2013).

Berikut adalah data beberapa merek *Softtener* yang beredar di Indonesia dalam kurun waktu 2011 – 2013:

Tabel 1.1
Brand Value Produk Pewangi Pelembut Pakaian (*Softtener*) 2011-2013

No	Merek	<i>Brand Value</i> 2011	<i>Brand Value</i> 2012	<i>Brand Value</i> 2013
1	Molto	32,3 poin	27,5 poin	60,7 poin
2	So Klin	23,1 poin	16,3 poin	58,7 poin
3	Downy	31,9 poin	23,1 poin	55,6 poin

Sumber : SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2013

Tabel 1.1 di atas menyajikan *brand value* atau kinerja merek dari beberapa merek *Softtener* yang sudah dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek atau *brand value* merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek TOM *brand*, popularitas iklan, tingkat penerimaan kualitas merek atau *perceived quality*, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan atau *satisfaction and loyalty index*, pangsa pasar atau *market share* dan kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa *dating* atau *gain index*. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Molto menempati posisi pertama dalam hal nilai merek selama rentang waktu 2011 – 2013. Selain itu terjadi lonjakan nilai merek secara signifikan pada semua merek yang menjadi hasil *survey*. Menurut Budi Suharjo, Direktur riset MARS, terjadinya hal tersebut dikarenakan medan persaingan kini semakin sempit dan tajam. Persaingan yang sangat ketat itu menyebabkan

aktivitas dan pola strategi kegiatan pemasaran dari merek-merek tersebut meningkat. Setiap pemain bergerak sangat agresif sehingga kekuatan nilai merek menjadi merata dan hampir sama tingginya. (SWA NO.16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2013)

Tabel 1.2

***Brand Share* Produk Pewangi Pelembut Pakaian (*Softtener*) 2011 – 2013**

No	Merek	Brand Share 2011	Brand Share 2013	Δ%
1	Molto	26,1 % 25	25,8 %	↓ 0,3%
2	So Klin	16,3 % 23	23,3 %	↑ 7,0%
3	Downy	25,5 % 18	18,7 %	↓ 6,8 %

Sumber : SWA NO.16/XXIII/26 Juli – 8 Agustus 2011 SWA NO.16/XXV/ 27 Juli –5 Agustus 2013

Pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan Kotler dan Keller (2007) Pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bisa mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan pangsa pasar disebabkan oleh produk yang sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam dalam pangsa pasar dan profitabilitas menurut Kotler dan Keller (2007). Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa Molto masih menempati peringkat pertama dari jajaran merek *Softtener* lain yang beredar di pasar. *Brand share* atau pangsa pasar merek Molto, selama rentang waktu 2011–2013, terus berada di puncak pangsa pasar dibanding pesaing-pesaing lainnya.

Yang perlu diperhatikan di sini ialah perubahan persentase *brand share* atau pangsa pasar merek dalam rentang waktu 2011–2013. Meskipun selama 2011–2013, Molto selalu menjadi yang pertama, persentase-nya mengalami penurunan, yaitu dari 26,1% pada tahun 2011 menjadi 25,8% pada tahun 2013, atau mengalami penurunan *brand market* atau pangsa pasar merek sebanyak 0,3%. Meskipun persentase penurunan *brand market* Molto tidak terlalu tajam, perlu diwaspadai adanya peningkatan *brand share* atau pangsa pasar dari merek

pesaing, yaitu So Klin yang mengalami peningkatan *brand share* tertinggi sebesar 7% yaitu dari 16,3% pada tahun 2011 menjadi 23,3% pada tahun 2013.

Tabel 1.3
TOM Brand Produk Pewangi Pelembut Pakaian (*Softtener*) 2011 – 2013

No	Merek	TOM Brand 2011	TOM Brand 2013	Δ%
1	Molto	26,6 %	26,1%	↓ 0,5%
2	So Klin	15,8 %	22,4%	↑ 66%
3	Downy	25,5 %	19,3%	↓ 62%

Sumber: SWA NO.16/XXIII/26 Juli – 8 Agustus 2011 SWA NO.16/XXV/ 27 Juli – 5 Agustus 2013

TOM *brand*, menunjukkan merek yang paling di ingat oleh konsumen *softtener*. Molto tetap menguasai TOM *brand* di rentang waktu 2011 – 2013. Namun presentasinya mengalami penurunan sebesar 0,5%. Sementara produk pesaing terus mengalami peningkatan, terutama merek So Klin yang mengalami peningkatan tertinggi sebesar 6,6%. Ini menunjukkan bahwa konsumen *softtener*, beberapa di antaranya telah melupakan Molto dan mengingat produk *softtener* lain sebagai merek yang pertama ada di benak mereka. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa, meskipun Molto masih menempati peringkat pertama dalam *brand value*, *brand share* dan TOM *brand*, persentase-nya terus mengalami penurunan selama rentang waktu 2011–2013.

Sementara pesaing-pesaing lain, yaitu So Klin dan Downy selalu mengancam untuk menjadi yang pertama. Bahkan So Klin mulai menunjukkan tren positif, terbukti dengan *brand share* dan TOM *brand* mereka yang meningkat, yang bahkan meningkat lebih banyak dibandingkan *brand share* dan TOM *brand* Molto. Berkenaan dengan beberapa data di atas, maka untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan bermunculannya begitu banyak merek produk sejenis. PT Unilever Indonesia, melakukan kegiatan promosi yang efektif dalam rangka memberikan citra positif pada merek produknya, serta menciptakan *brand awareness* terhadap produk Molto.

Akan tetapi membentuk niat beli konsumen terhadap produk Molto di benak khalayak bukanlah pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, banyak faktor yang mampu membentuknya. Salah satunya adalah tingginya terpaan iklan produk pelembut dan pewangi pakaian Molto di KRL *Commuter Line*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa *brand awareness*, yaitu pengenalan merek, yang merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Dengan demikian *brand awareness* merupakan salah satu indikator inti yang terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Berkenaan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai, perbandingan antara kelompok yang melihat iklan dan tidak melihat iklan dengan moderasi *brand awareness* terhadap niat beli.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah , maka masalah-masalah yang timbul dapat diidentifikasi mengetahui seberapa besar pengaruh iklan molto terhadap niat beli di *Commuter Line* yang ada iklan dan tidak ada iklannya. Dan seberapa besar *brand awareness* tinggi dan rendah berpengaruh terhadap niat beli.

1.3. Rumusan Masalah

Iklan yang ditampilkan di *Commuter Line* turut menentukan pilihan dari apa yang dipertimbangkan seseorang. Perumusan masalah adalah sejauh mana pengaruh *brand awareness* molto terhadap niat beli di *Commuter Line* yang ada iklannya dan yang tidak ada iklannya. Dan seberapa besar *brand awareness* tinggi dan *brand awareness* rendah berpengaruh terhadap niat beli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan ada iklan dan tidak ada iklan molto terhadap niat beli dan *brand awareness* tinggi dan rendah terhadap niat beli di *Commuter Line* yang ada iklan dan tidak ada iklannya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Akademis

Harapan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu adalah dapat menguji sejauh mana implementasi dari teori komunikasi atau komunikasi massa, khususnya dalam periklanan. Selain itu penulis dapat mengimplementasikan teori-teori komunikasi tersebut di masyarakat luas sekaligus memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep-konsep dan teori dari ilmu komunikasi, khususnya periklanan itu sendiri.

1.5.2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi atau bisa memberikan bahan masukan, informasi dan data yang berguna dan faktual bagi perusahaan atau pengiklan dan produsen atau media transportasi, untuk meningkatkan kualitas, mempersiapkan dan merencanakan sebuah kegiatan periklanan sebagai bagian dari aktifitas promosi guna mencapai hasil yang baik dan bermanfaat bagi konsumen dan benak khalayak.

1.6. Sistematika Penulisan

Proposal Tesis ini tersusun dalam 5 (Lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, kerangka pemikiran, hipotesis, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian mengenai sejarah perusahaan struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden. Bab ini juga akan menjelaskan hasil hubungan dimensi setiap variabel yang akan diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya