

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kao Corporation hadir di Indonesia pada tahun 1985 bersama PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. yang sudah memproduksi detergen Dino sejak tahun 1969. Kemudian kedua perusahaan ini bergabung dengan nama yang tetap yaitu, PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. dengan perbandingan saham 50:50. Pada tahun 1990, dibentuk PT. Dinokao Indonesia yang memasarkan produk-produk PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. dan pada awal tahun 1997, PT. Dino Indonesia Industrial Ltd., bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia menjadi PT. Kao Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan PT. Kao Indonesia

Sumber: <https://www.kao.com/id/id/>, diakses pada 30/9/19, pukul 22.27 WIB

Pada gambar 1.1 merupakan logo perusahaan dari PT. Kao Indonesia, perusahaan ini memiliki visi menjadi perusahaan yang paling memahami dan dekat dihati konsumen dan pelanggan, juga memiliki misi berupaya sepenuh hati untuk memenuhi kepuasan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat secara global dan memberikan kontribusi untuk pengembangan masyarakat yang berkesinambungan.

Bidang usaha PT. Kao Indonesia bergerak di bidang *consumer goods* yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori sebagai berikut:

1. Perawatan kulit yang meliputi sabun mandi dan sabun perawatan wajah
2. Perawatan kesehatan berupa pembalut wanita “LAURIER” dan popok bayi.
3. Produk kebutuhan rumah tangga berupa pembersih lantai dan sabun cuci pakaian.

Dari ketiga bidang usaha tersebut, PT. Kao Indonesia berusaha untuk kepuasan dan peningkatan kualitas hidup konsumennya dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas.



Gambar 1. 2 Logo Laurier

Sumber: <https://www.kao.com/id/laurier/index.html>, diakses pada 30/9/19, pukul 22.35 WIB

Pada gambar 1.2 merupakan logo Laurier, yang merupakan salah satu bidang usaha perawatan kesehatan yang dinaungi oleh PT. Kao Indonesia. Laurier memproduksi pembalut wanita yang mereknya sudah dikenal masyarakat luas. Merek ini memposisikan produknya sebagai pembalut wanita dengan *quick lock system* yang menyerap, mengunci cairan dan mengering dengan cepat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

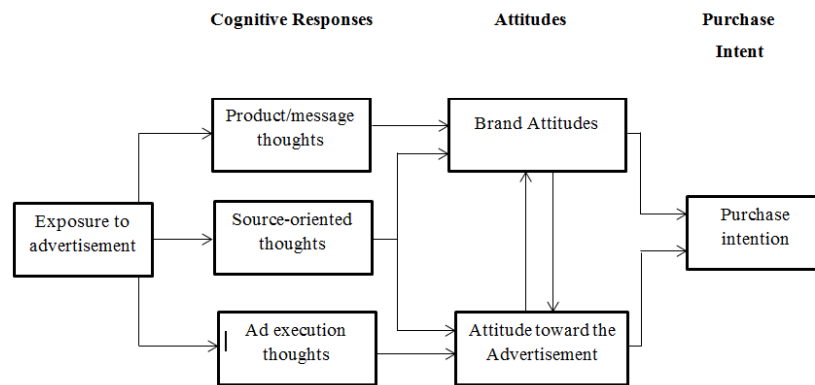
Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bertukar informasi antara produsen dan konsumen, dalam komunikasi pemasaran terdapat dua kegiatan yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah tindakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator (pemberi pesan) lalu disampaikan ke komunikan (penerima pesan), selain itu pemasaran merupakan kegiatan penawaran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan suatu produk kepada khalayak bahkan digunakan juga untuk membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sering sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi tepat untuk komunikasi pemasaran. IMC merupakan penyatuan rencana, aksi bersama penyelarasan pada semua bagian *marketing communication* serta mengerti konsumen tentang tanggapan konsumen sebenarnya (Hermawan, 2012 : 52).

Dalam IMC terdapat Bauran Pemasaran atau disebut *Marketing Mix* yang didefinisikan 4P, yaitu *promotion* (promosi), *product* (produk), *place* (tempat), dan *price* (harga). Karena inti Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan promosi, maka terdapat bauran promosi atau *Promotion Mix* yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), *Event*, *Personal Selling*, *Word of Mouth*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Sponsorship*, dan *Public Relations*.

Iklan merupakan seluruh bentuk informasi yang tidak secara langsung namun berbayar tentang toko, merek, produk, dan perusahaan (Peter dan Olson, 2014: 205). Dalam buku *IMC "O" LOGY* disebutkan fungsi dari iklan yaitu *Informing* (memberikan Informasi tentang produk/jasa), *Persuading* (mempersuasi calon pelanggan/pembeli), *Reminding* (mengingatkan konsumen tentang merek), *Adding Value* (memberikan nilai tambahan), dan *Assisting* (mendampingi). Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap efektif dalam penyampaian pesan ke konsumen dan memiliki peran sangat penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Penggunaan pesan iklan dengan strategi daya tarik

dianggap efektif karena pesan mudah diterima dan menimbulkan respon suka atau tidak suka.

Menurut Belch dan Belch (2018: 214) iklan yang ampuh dapat menyatukan alasan yang rasional untuk membeli produk dengan nilai-nilai emosional. Terdapat strategi daya tarik iklan yang terdiri dari daya tarik selebriti, humor, ketakutan, emosional, dan daya tarik seks.



Gambar 1. 3 Model Respon Kognitif

Sumber: Belch dan Belch, 2018: 174

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa melalui pesan iklan akan terjadi respon kognitif, dalam respon ini akan muncul pemikiran audiens saat membaca atau melihat iklan, kemudian akan muncul respon afektif yaitu sikap iklan (*Attitude toward Advertising*) dan sikap merek (*Brand Attitude*), respon ini mewakili perasaan audiens suka atau tidak suka terhadap iklan. Setelah itu akan berakhir dengan respon konatif, hasil perasaan audiens yang akan menentukan minat beli pada produk (Belch dan Belch, 2018: 174).

Dengan menggunakan daya tarik iklan, maka dapat menghadirkan respon audiens yaitu sikap pada iklan atau merek. Sikap adalah kemauan mempelajari perilaku dengan cara suka atau tidak suka pada obyek khusus (Schiffman dan Kanuk 2008: 222). Sikap pada iklan merupakan sikap audiens mengenai suka atau tidak suka pada iklan secara keseluruhan, hal

ini dapat berpengaruh pada keputusan audiens dalam minat beli suatu produk. Sikap pada merek juga sangat mempengaruhi keputusan audiens dalam penggunaan kembali produk tersebut atau tidak. Iklan digunakan oleh pemasar untuk membentuk sikap yang meyakinkan pada merek atau mengubah sikap minus menjadi meyakinkan (Morissan, 2010: 106).

Dalam penelitian Zhang dan Zinkhan, (2006) yang berjudul “*responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?*” terdapat hasil yang menyatakan bahwa pengaruh daya tarik humor terutama pada sikap iklan dan efek humor pada sikap merek dimediasi oleh sikap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik humor secara tidak langsung mempersuasi dalam mempengaruhi sikap merek. Daya tarik humor berpengaruh pada sikap, humor dapat menjadi sarana efektif untuk mengubah sikap konsumen, khususnya berkaitan dengan sikap terhadap iklan. Menurut Spears dan Singh (2004) pada penelitian “*Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*”, sikap pada merek adalah penilaian ringkasan yang satu dimensi dan relatif abadi pada merek yang mungkin memberikan energi pada perilaku.

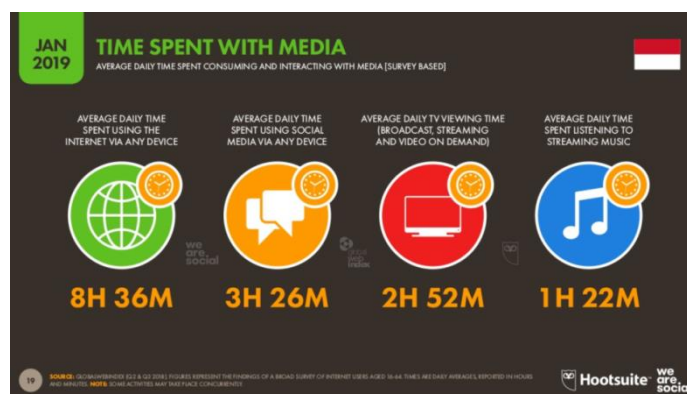
Survei Nielsen Global Survey of Trust in Advertising pada bulan Februari sampai dengan Maret 2013, dengan responden kurang lebih 29.000 konsumen online dari 55 negara, terdapat sekitar 62% masyarakat Indonesia lebih menyukai pesan iklan dengan daya tarik humor (*humor appeals*), sisanya 58% masyarakat Indonesia menyukai pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata (*sad appeal, fear appeal, guilty appeal*). (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130919/12/164008/iklan-online-berbau-humor-lebih-disukai> , diakses pada 30/9/19, pukul 22.43 WIB). *Humor Appeals* atau pesan iklan dengan daya tarik humor merupakan pesan iklan yang efektif untuk menarik perhatian audiens, daya tarik ini dapat menambah nilai suka pada iklan dan merek.

Dalam beriklan banyak perusahaan menggunakan digital advertising, Salah satu yang sering digunakan yaitu Iklan Video, didalam iklan video terdapat audio dan visual sehingga audiens lebih cepat menerima pesan

yang disampaikan dengan hanya melihat dan mendengarkan. Youtube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan, survei *We Are Social* menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 150 juta penduduk yang menggunakan media sosial di tahun 2019, juga Youtube merupakan media sosial paling diminati di Indonesia dengan presentase sebesar 88% di tahun 2019. (<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> , diakses pada 30/9/19, pukul 23.05 WIB). Penggunaan internet pada masyarakat Indonesia digunakan selama 8jam 36menit per-hari.

Banyak pemasar menggunakan Youtube untuk beriklan, karena iklan dapat dengan mudah tersebar secara meluas, iklan tersebut akan berpotensi *viral* dan pemasar akan langsung mendapatkan *feedback* dari audiens tentang pendapat iklan tersebut, beriklan melalui Youtube sama halnya seperti beriklan di Televisi bedanya jika di Youtube banyak sekali pemilihan penempatan posisi iklan yang dapat dilihat atau ditonton oleh audiens.

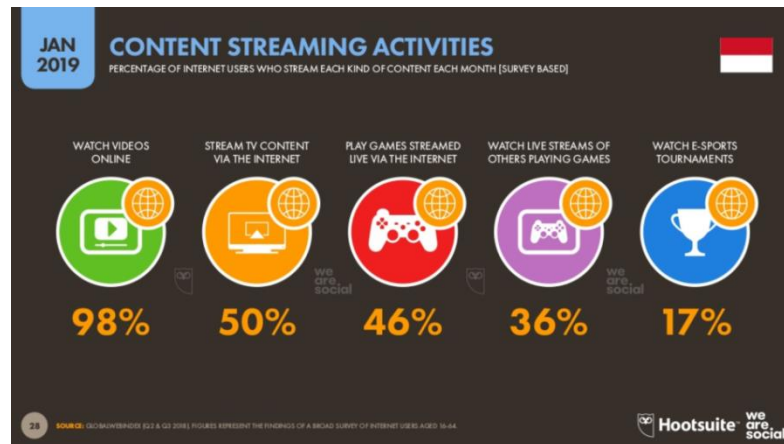
Indonesia memiliki populasi sebesar 268,2 juta jiwa yang rata-rata masyarakatnya sudah sadar digital, tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 150,0 juta pengguna, angka tersebut merupakan angka yang besar jika dilihat dari populasi Indonesia sendiri dan selalu bertambah 13% per Januari 2018 sampai Januari 2019.



Gambar 1. 4 Lama Waktu Menggunakan Sosial Media

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> ,
diakses pada 30/9/19, pukul 23.55 WIB

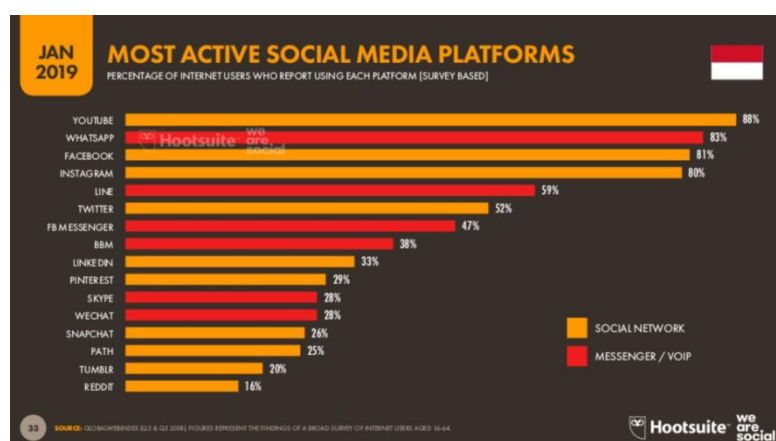
Berdasarkan gambar 1.4 bahwa menurut datareportal.com , dalam menggunakan Internet masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya selama 8 jam 36 menit per-hari dalam dan 2 jam 52 menit digunakan untuk menonton *video online*.



Gambar 1. 5 Aktivitas Konten Streaming

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> , diakses pada 30/9/19, pukul 23.55 WIB

Pada Gambar 1.5 dapat dilihat sebanyak 98% masyarakat Indonesia lebih suka menonton konten video online di media sosial dari pada menonton tv di internet, menonton permainan game online, dan menonton pertandingan secara online.



Gambar 1. 6 Sosial Media paling Aktif

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> , diakses pada 30/9/19, pukul 23.55 WIB

Berdasarkan Gambar 1.6 Youtube merupakan sosial media nomor 1 di Indonesia berdasarkan presentasi sosial media platform, sebanyak 504.400.000 orang di Indonesia mengakses Youtube setiap bulan. (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, diakses pada 30/9/19 pukul 23.58 WIB).

Salah satu merek yang beriklan di Youtube adalah Laurier Indonesia, merek ini menjual produk kesehatan dan kebutuhan pribadi berupa *Sanitary Napkin* atau pembalut wanita. Laurier memosisikan mereknya sebagai pembalut wanita *quick lock system* yang dapat menyerap dan mengunci cairan dengan cepat. Tercatat pada *Top Brand Award* dalam 3 tahun berturut-turut Laurier menempati peringkat ke-dua Top Brand dalam kategori Pembalut Wanita.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index
Pembalut Wanita**

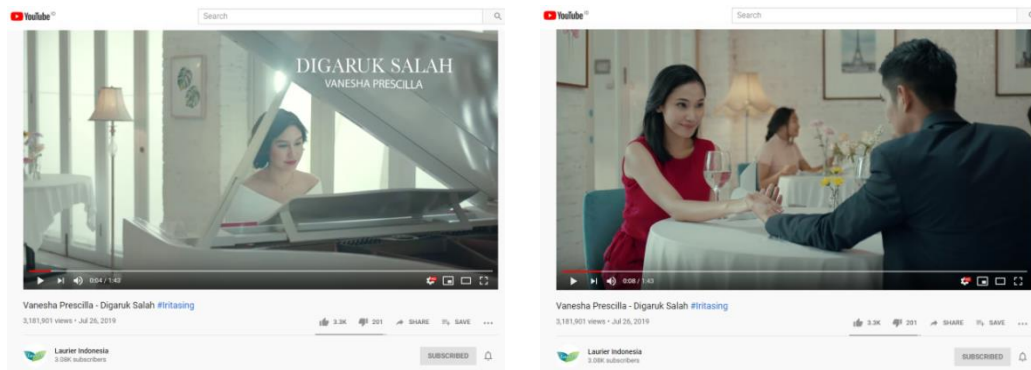
BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	PERINGKAT
Charm	42,7%	42,7%	40.0%	TOP
Laurier	37,2%	31,4%	38.0%	TOP
Softex	10,7%	14,3%	12.4%	TOP
Hers Protex	2,0%	3,0%	3.7%	-
Kotex	4,6%	4,8%	2.4%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> , diakses pada 26/9/19, pukul 11.35 WIB

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tahun 2017, Laurier menempati peringkat ke-dua Top Brand Index kategori pembalut wanita dengan presentase sebesar 37,2%, tahun 2018 presentase sebesar 31,4%, dan pada tahun 2019 sebesar 38,0%.

Dalam persaingan bisnis pemasar harus dapat berkompetitif. Hal ini berpengaruh juga pada kategori Pembalut Wanita. Pemasar harus memberikan inovasi terbaru dari segi manfaat, kualitas, maupun jenis dalam

produknya agar tidak ada persamaan dengan produk yang dimiliki kompetitor. Hal ini juga terjadi pada Laurier yang memiliki kompetitor yang kuat yaitu Charm. Kedua merek ini sama-sama berfokus pada produk pembalut wanita, dan memiliki jenis produk yang sama yaitu pembalut untuk *day and night*, namun Laurier mengeluarkan inovasi yang menjadi pembeda dengan kompetitor yaitu jenis *Healthy Skin*. Jenis ini merupakan pembalut pertama yang ditujukan untuk kesehatan kulit area kewanitaan, jenis ini juga tidak dimiliki oleh Charm. Guna untuk mempromosikan produk dengan inovasi terbarunya, Laurier mengeluarkan iklan yang berjudul “Digaruk Salah #Iritasing”.



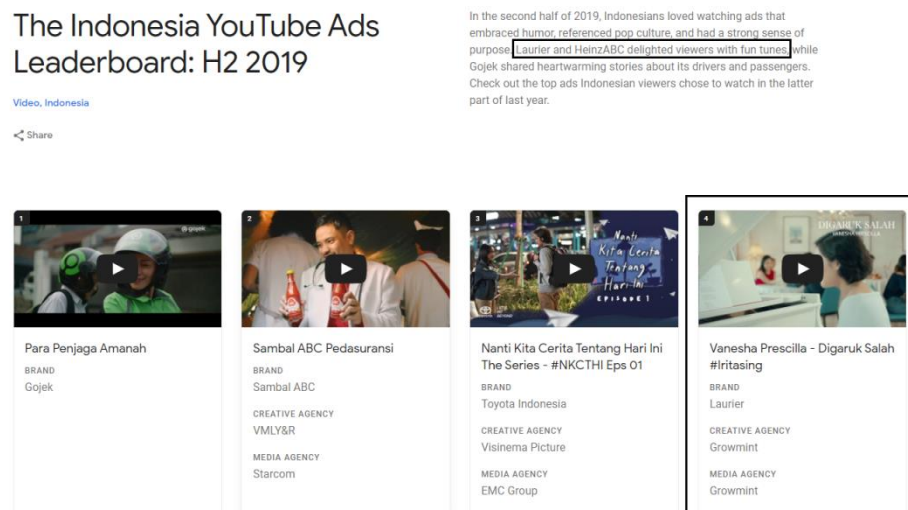
Gambar 1. 7 Cuplikan Iklan Laurier versi "Digaruk Salah"

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=ZC8wh92Z_Hk , diakses pada 30/9/19 , pukul 23.42 WIB

Pada gambar 1.7 dapat dilihat potongan adegan iklan Laurier versi “Digaruk Salah”. iklan ini mengisahkan video musik yang dinyanyikan oleh seorang Aktris Vanesha Prescilla yang juga memainkan alat music piano sambil bernyanyi, dalam iklan ini terdapat seorang wanita yang sedang berada di restoran bersama seorang pria kekasihnya yang berniat melamar sang pujaan hati, namun wanita tersebut sedang datang bulan dan wanita tersebut merasa gatal dibagian daerah kewanitaannya hal ini dianggap menjadi permasalahan wanita pada saat datang bulan karena iritasi dan merasa gatal di daerah bagian-bagian tertentu jika menggunakan pembalut yang tidak tepat. Wanita tersebut terlihat seperti ingin menggaruk namun menahannya karena jika digaruk akan menimbulkan iritasi yang lebih parah

dibagian kulitnya dan akan dipandang aneh oleh orang sekitar. Kemudian di akhir video Aktris Vanesha Prescilla merekomendasikan pembalut Laurier dengan jenis “*Healthy Skin*” yaitu pembalut wanita yang tidak membuat iritasi. Iklan ini juga menampilkan lirik lagu dibagian bawah video seperti video musik karaoke yang dapat membuat penontonnya akan lebih mudah ikut bernyanyi.

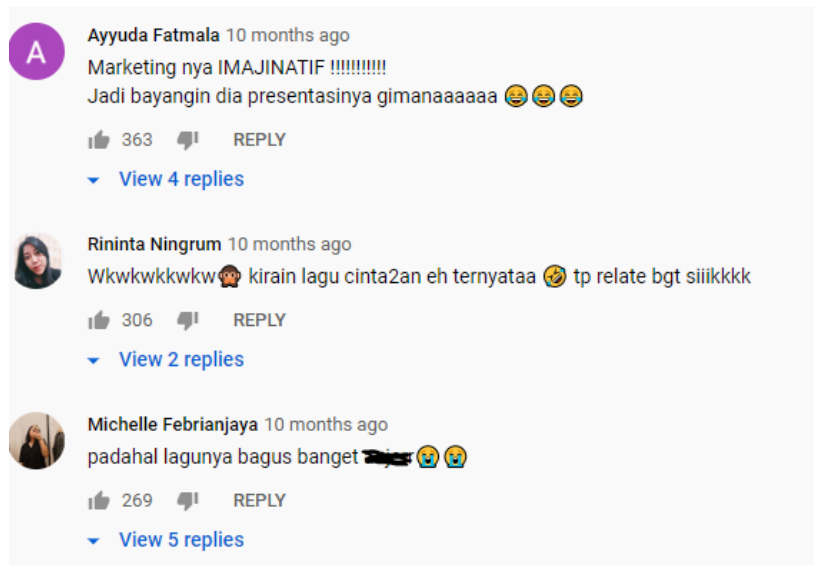
Iklan yang diunggah pada 26 Juli 2019 memperoleh 3.181.901 penonton per bulan September 2019, 522 komentar, dan disukai sebanyak 3.3ribu. Hal ini berbeda dengan kompetitornya yaitu charm yang memperoleh 2.395.485 penonton, 0 komentar, dan 17 suka. Iklan menjadi viral dikarenakan menggunakan unsur humor dalam iklannya dan konsep iklan yang berbeda dengan kompetitornya.



Gambar 1. 8 Indonesian Youtube Ads Leaderboard

Sumber: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/tools-resources/leaderboards/indonesia-youtube-ads-leaderboard-h2-2019/> , diakses pada 17/03/ 2020, pukul 06:45 WIB

Iklan Laurier merupakan iklan Pembalut Wanita pertama yang menggunakan unsur humor dapat dilihat pada gambar 1.8 bahwa pertengahan 2019, iklan Laurier versi Digaruk Salah #Iritasing mendapat peringkat ke-4 dalam The Indonesians Youtube Ads Leaderboard: H2 2019 sebagai iklan disukai orang Indonesia yang mengandung unsur humor.



Gambar 1. 9 Komentar penonton (*viewers*) Iklan Laurier versi “Digaruk Salah”

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=ZC8wh92Z_Hk&t=1s , diakses pada 22/06/2020

Dapat dilihat pada gambar 1.9 terdapat tiga komentar warganet terhadap Iklan Laurier versi “Digaruk Salah”. Ketiga komentar tersebut menunjukkan bahwa iklan Laurier versi “Digaruk Salah” mengandung unsur humor. Berdasarkan pernyataan Rininta Ningrum bahwa “wkwkwk kirain lagu cinta-cintaan eh ternyata, tapi relate banget” wkwkwk diartikan sebagai bentuk tawa dalam tulisan dan maksud dari relate merupakan iklan tersebut sesuai dengan kehidupan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Iklan Humor Laurier “Digaruk Salah” Terhadap Sikap Khalayak pada iklan dan Sikap Khalayak pada Merek**, objek dalam penelitian yaitu iklan Laurier versi “Digaruk Salah” #Iritasing. Karena merek ini diperuntukkan untuk Wanita, maka responden dari penelitian ini merupakan Wanita atau Perempuan yang pernah menonton atau *viewers* dari iklan Laurier versi “Digaruk Salah” di Youtube.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap sikap khalayak pada iklan?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap sikap khalayak pada merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap sikap khalayak pada iklan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan humor Laurier “Digaruk Salah” terhadap sikap khalayak pada merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya periklanan, dan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai materi rujukan atau acuan penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan Praktis
Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan kepada perusahaan mengenai pemilihan konten dalam beriklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Periode 2019 sampai dengan 2020, dalam jangka waktu September 2019 sampai dengan April 2020.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan								
		09 - 19	10 - 19	11 - 19	12- 19	01 - 20	02 - 20	03 - 20	04 - 20	05 - 20
1	Pencarian informasi penelitian, menentukan tema dan judul penelitian									
2	Pencarian data awal dan observasi									
3	Menyusun proposal skripsi									
4	Seminar Proposal Skripsi (Desk Evaluation)									
5	Merevisi Proposal Skripsi									
6	Mengumpulkan data dan mengolah data									

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019