

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tak dapat dihindari, hal ini disebabkan oleh berkembangnya kegiatan ekonomi hampir diseluruh dunia. Para produsen berlomba-lomba membuat produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Puspitasari 2009). Namun, dengan hanya menempatkan produk di pasar, tidak menjamin para pelanggan akan membelinya (Fauzi 2011). Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan. Komunikasi pemasaran ini dimaksudkan agar pasar yang dituju atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan (dyah 2002). Hal ini didukung oleh Riyanto (2008) yang menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk agar produk dikenali dan akrab bagi pembeli dan terutama agar produk mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah *advertising* atau periklanan. Periklanan adalah kegiatan pemasaran yang berupa aktifitas komunikasi (Kasali 2005). Sedangkan iklan merupakan salah satu alat dari *marketing communication mix* (Kotler, 2009). Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler Keller 2009). Shimp (2003) mengemukakan tujuan periklanan adalah untuk memberikan

informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*). Ada beberapa alasan perusahaan menggunakan iklan (Belch 2004) :

- Cost – efektif atau efisien untuk mengkomunikasikan ke *audience* yang luas sehingga cost per rumah tangga atau per konsumen menjadi lebih rendah
- Dapat digunakan untuk menciptakan brand image dan simbol yang diinginkan untuk produk maupun brand untuk membedakannya dengan brand atau produk lain
- Kampanye iklan yang populer dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mendorong penjualan. Kampanye ini juga dapat dimanfaatkan juga menjadi program IMC yang sukses

Meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Puspitasari 2008)

Beberapa media periklanan yang umum digunakan antara-lain media televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Saat ini, media televisi menjadi salah satu media yang paling populer untuk beriklan karena

jangkauannya yang luas, selain itu iklan di televisi memiliki kelebihan lain diantaranya: narasi, gambar, dan suara yang dapat ditangkap secara baik oleh panca-indra manusia. Hal ini didukung oleh hasil survei *consumer confident* Nielsen yang ditulis oleh Siti Sumaryati di dalam majalah SWA (2011) yang menjelaskan bahwa “TV masih menikmati kue iklan terbesar dan kenaikan pertumbuhan iklan terbesar dibanding media lain yaitu Rp 37,67 triliun naik 26% dibanding 2009. Sedangkan koran meraup Rp 20,18 triliun, naik 19% dan majalah tabloid Rp 1,97 triliun naik 10%”. Hal ini membuktikan bahwa minat produsen untuk mengiklankan produk di media televisi masih sangat tinggi.

Namun sebaliknya, kontroversi yang terjadi adalah ternyata ada sebuah fakta yang tidak terlalu menggembirakan yaitu persaingan ketat dalam beberapa tahun terakhir ini mengakibatkan para peng-iklan berlomba-lomba membuat iklan yang baik, hal ini dimaksudkan agar iklan tersebut dapat menerobos kerumunan iklan lainnya serta mengambil hati konsumen untuk tergerak memahami, mempercayai hingga akhirnya membeli produk tersebut. Namun rata-rata masyarakat Indonesia dihadapkan dengan ratusan iklan setiap harinya, benturan informasi terjadi dalam waktu yang singkat sehingga mengakibatkan konsumen memilih menghindari iklan tersebut, mengalihkannya ke stasiun televisi lain, atau melakukan kegiatan lain karena alasan jenuh. Hal ini didukung oleh hasil Riset Lowe Indonesia dalam Tempo Interaktif (2005) sebanyak 53 persen pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran, begitu televisi memasuki

tayangan iklan dan 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain. Para pemirsa menilai, iklan televisi itu membosankan.

Fenomena lain dalam dunia periklanan adalah mahal nya beriklan di media televisi membuat perusahaan harus memastikan bahwa harga dibayar sebanding dengan tujuan yang ingin dicapai (Wahid 2012).

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, perusahaan perlu memikirkan dan memiliki strategi beriklan yang tepat untuk menyorobos kerumunan iklan lain dan menarik perhatian konsumen, mengingat sumber kesuksesan iklan tergantung dari *audience*. Hal ini didukung oleh Riyanto (2008) yang menjelaskan bahwa bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya dipasar, konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukanlah desain komunikasi pesan yang mencakup tiga penyelesaian masalah yaitu *what to say?* artinya pesan apa yang akan kita sampaikan dalam iklan, hal ini berbicara mengenai strategi pesan. *How to say it?* artinya bagaimana cara penyampaian pesannya? hal ini berbicara mengenai strategi kreatif dan *who should say it?* artinya siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut, berbicara mengenai sumber penyampai pesan, bisa selebriti profesional atau orang biasa yang dianggap mewakili iklan tersebut (Kotler 2009).

Dalam Beriklan, saat ini pesan menjadi salah satu hal yang penting sekali. Pesan mengandung maksud, tujuan dan informasi yang hendak

disampaikan oleh pengirim pesan (pengiklan) pada penerimanya (konsumen). Pesan-pesan yang akan kita sampaikan kepada khalayak harus kita evaluasi dan dipilih agar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan perusahaan ketika menyampaikan pesan tersebut (M. Suyanto 2005). Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik, penerima pesan akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Selain pesan yang disampaikan, hal yang bisa mempengaruhi keberhasilan pesan iklan adalah strategi kreatif. Strategi kreatif menekankan pada cara menyampaikan pesan tersebut. Strategi kreatif diperlukan agar mampu membujuk konsumen, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Strategi kreatif yang biasa disebut juga daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan komunikasi dengan audiensnya (sutisna 2003). Dalam strategi kreatif dikenal dua hal yaitu, daya tarik pesan iklan rasional dan emosional. Daya tarik iklan rasional dibagi empat tipe penampilan iklan, yaitu factual, slice of life , demonstrasi dan perbandingan. Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan emosi mengandung unsur-unsur emosi seperti rasa takut, humor, animasi, seks, music dan lain-lain (Kotler 2008). Selanjutnya adalah Message source atau sang pembawa pesan, dalam penelitian ini, pembawa pesan adalah selebriti. Kita dapat membuat produk kita menonjol, salah satunya dengan menggunakan daya tarik selebritis.

Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk (M Suyanto). Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan tertentu dianggap dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankan (shimp 2008).

Salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan dalam beriklan adalah menciptakan *brand awareness* (Peter Olson 2005). *Brand awareness* sangat penting untuk mengetahui sampai tingkat mana pembeli cukup mengetahui ciri-ciri dari merek tertentu (Durianto dkk 2004). Pengenalan ini menjadikan pengetahuan bagi konsumen sehingga dapat membentuk *brand attitude* atau meningkatkan keyakinan merek yang bersangkutan (Durianto 2004). Selain itu, berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman & Brian 1998). Janben (2001) dalam Dyah kurniawati (2002) mengungkapkan bahwa faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah *brand attitude* (Sikap terhadap Merek). Simpulan yang diperoleh adalah bahwa iklan yang efektif harus mampu membentuk kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) dan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Hal ini juga didukung oleh Achmad (2010) yang mengatakan bahwa di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi *brand* (Achmad 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan periklanan dan brand sehingga judul penelitian ini adalah **Pengaruh Strategi Desain Komunikasi Pesan pada *Brand Awareness* dan *Brand Attitude*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa untuk menumbuhkan kesadaran merek dan sikap terhadap merek maka:

1. Apakah terdapat pengaruh *message strategy*, *creative strategy*, *message source* dan *brand awareness* pada *brand attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh *message strategy*, *creative strategy* dan *message source* pada *brand awareness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *message strategy* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?
4. Apakah terdapat pengaruh *creative strategy* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?
5. Apakah terdapat pengaruh *message source* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *message strategy*, *creative strategy*, *message source* dan *brand awareness* pada *brand attitude*?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *message strategy*, *creative strategy* dan *message source* pada *brand awareness*?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *message strategy* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *creative strategy* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *message source* pada *brand attitude* yang di mediasi oleh *brand awareness*?

1.4 Kegunaan penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dalam pengaruh Strategi Desain Pesan yaitu *message strategy*, *creative strategy* dan *message source* pada *brand attitude* dan *brand awareness*

2. Secara Praktis

Dapat digunakan oleh praktisi dalam menentukan bagian paling berpengaruh pada desain komunikasi pesan, apakah itu pesan itu

sendiri (message strategy), cara penyampaiannya (creative strategy)
atau yang menyampaikan pesan tersebut (message source).