

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan antar perusahaan, berdampak kepada semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran salah satu diantaranya melalui iklan. Perusahaan yang mempunyai dasar pengetahuan kuat, berarti telah menciptakan basis yang kuat didalam menghadapi pesaing. Informasi yang berkualitas dijadikan manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Purnomo, 2016). Hal ini menyebabkan para perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Terdapat salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan di dunia pasar dan menarik minat pelanggan terhadap produknya yang dapat membantu dalam peningkatan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi promosi (Sunarti, 2017). Strategi promosi memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenisnya yaitu periklanan (Gunawan, 2014).

Pada tahun 2017 Nielsen Indonesia mencatat, pertumbuhan belanja periklanan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, total belanja mencapai Rp145.000.000.000 atau meningkat 8% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan harga gross rate iklan dimasing-masing media. Porsi belanja periklanan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media televisi sebesar 80% dari total belanja iklan. Belanja iklan televisi tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja periklanan di media cetak menunjukkan tren penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Pada tahun 2016, misalnya, smartphone Vivo menghabiskan Rp. 823.500.000.000 meningkat 28% dari tahun sebelumnya (Inews, 2018). Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektivitas periklanan yang baik pula. Efektivitas periklanan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, orientasi efektivitas periklanan tidak hanya terhadap niat pembelian terhadap produk tetapi hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan.

Periklanan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut. Kelebihan melakukan media promosi periklanan adalah dapat mendorong para konsumen dalam mencari produk

yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, bahkan dapat mendorong konsumen yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal (Anggraini, 2014). Dalam melakukan periklanan pentingnya perusahaan mengenalkan produknya dengan bersifat detail dan jelas sehingga dapat menjelaskan segala hal-hal yang penting mengenai kualitas dari produk tersebut. Hariyana (2016), mengemukakan konsumen yang awal mulanya tidak loyal menjadi loyal karena setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut akan munculnya sikap suka mengenai produk tersebut sehingga loyalitas pada merek dari produk akan tercapai.

Kemahiran menggunakan alat promosi seperti periklanan wajib bagi suatu usaha. Periklanan digunakan untuk mempresentasikan produk suatu perusahaan. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa periklanan dapat dikatakan efektif ketika mampu mengkomunikasikan pesan dan seringkali juga suatu iklan mampu masuk ke dalam benak konsumen meski hal tersebut belum mampu menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian yang menjadi tujuan utama usaha pemasaran. Karena pengukuran periklanan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka pemasar tertarik untuk mengukur sejauh mana suatu iklan dapat dievaluasi oleh konsumen (Hisyamsyah, dkk., 2015). Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Efektifitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan

bahwa aktivitas periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*, sebaliknya peningkatan anggaran periklanan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya (Andri, 2012).

Efektivitas Periklanan merupakan efektivitas komunikasi yang dilakukan dalam penjualan yang diukur dengan cara melihat, dipahami, dan akan dapat merubah sikap dan perilaku penonton terhadap suatu produk. Iklan dari suatu merek atau *brand* suatu produk selain dapat merubah sikap dari penonton juga akan dapat meningkatkan ingatan *audience* yang menonton karena peran ingatan atau *memory* sangatlah penting, dan dari gambar yang ditonton oleh *audience* melalui periklanan tersebut akan mudah untuk diingat karena menggunakan gambar-gambar yang mudah diingat oleh *audience* (Yoon, 2012). Periklanan dengan gambar yang mudah diingat tentu akan dapat memiliki keefektivan yang tinggi dan berujung pada pengaruh sikap *audience*. Iklan yang memiliki pesan yang komparatif juga akan dapat membuat *audience* tertarik (Manzur, 2011). Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi dimana pesan periklanan tersebut dapat mempengaruhi *audience* sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan yang ditontonnya tersebut. Iklan yang memiliki pesan ataupun sesuatu yang unik didalam iklannya tersebut tentu akan menjadikan iklan tersebut menarik bagi *audience* (Sharma, 2012).

Dalam membuat periklanan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi. Sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya

penjualan. Periklanan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010). Periklanan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Periklanan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Menurut Agung (2003:140) dalam membuat periklanan ada tiga hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, periklanan yang sukses harus dapat menghasilkan volume penjualan dan keuntungan. *Kedua*, periklanan yang efektif harus dapat memberikan posisi. Dengan kata lain periklanan harus menjadi cermin tujuan terciptanya asosiasi merek dibenak konsumen. *Ketiga*, periklanan yang sukses harus bersifat *competitive* (bersaing). Tidak ada suatu alasan sebuah periklanan akan berhasil menciptakan volume penjualan atau menang dalam persaingan kecuali memang diciptakan untuk menang. Sedangkan dalam merencanakan susunan isi pesan suatu periklanan kita bisa menggunakan pedoman AIDA: memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

Fashion muslim sekarang telah menjadi sebagian dari pencitraan diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai umur, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini khususnya bagi mereka yang beragama Islam. Perkembangan dunia fashion muslim saat ini semakin pesat dan beranekaragam setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya ini, khususnya fashion dalam berbusana muslim

untuk beribadah yaitu sarung. Wadimor sebagai Merek sarung yang akhir-akhir ini mulai dipilih oleh konsumen, berusaha dan berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik untuk mengoptimalkan penjualan produknya di pasaran dengan memunculkan motif-motif terbarunya diantaranya motif Hujan Gerimis Pegunungan, sarung Wadimor Sono Kembang, sarung Wadimor Gunungan Jari-jari, sarung Wadimor Ceria, dan masih banyak yang lainnya.

Banyaknya persaingan akan memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Dalam periklanan sarung Wadimor menampilkan sangat banyak corak, motif, dan warna sarung yang dimilikinya dalam mengiklankan produknya dengan demikian konsumen dapat melakukan pilihan dengan jelas. Musik dan koreografinya sangat kental dengan unsur budaya, dimana Indonesia masih sangat hangat dengan berbagai macam budaya. Menampilkan jargon “Wadimor tentu sarung kita” sehingga menimbulkan *mind side* dibenak penonton bahwa Wadimor adalah sarung kita. Dan, sangat unik karena hanya tayang saat bulan puasa saja. Kata-kata dalam menjelaskan sarung Wadimor sangat padat dan jelas, dan membuat asik lagi karena sekaligus dijadikan sebagai lirik musik tradisional yang digunakan dalam periklanan tersebut, sehingga sangat bisa dinikmati. Durasi periklanan cukup singkat dan sederhana, sehingga tidak membuat bosan. Menggunakan artis yang masih muda, sehingga setiap orang yang mengenakan sarung wadimor nampak lebih muda.

Saat ini produk sarung Wadimor sudah terkenal dan tersebar luas di seluruh provinsi di Indonesia. (Sumber:<http://wadimor.co.id>). Setiap iklan yang ditampilkan selalu memuat pesan periklanan untuk menginformasikan produknya. Laskey et al (dalam Indiarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas periklanan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *messaget* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan periklanan. Proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam periklanan dapat tersampaikan ke audiens. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada waktu yang tepat akan lebih efektif menjangkau sasaran dari produk yang diiklankan. berikut disajikan jumlah biaya dan realisasi periklanan dari tahun 2015-2019:

Tabel 1.1
Biaya Periklanan Sarung Wadimor 2015-2019

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Kenaikan (%)
2015	475,500,000	0
2016	928,130,730	51,23
2017	1,108,617,460	19,44
2018	2,125,198,894	91,69
2019	1,607,703,460	-24,35

Sumber:PT. Sukorintex Produsen Sarung Wadimor (2020)

Berdasarkan tabel di atas penurunan biaya periklanan sebesar -24,35% disebabkan karena perusahaan mengalami penurunan pendapatan akibat persaingan usaha. Keefektifan periklanan yang dilakukan untuk memasarkan sarung Wadimor perlu dipertanyakan, apa yang ingin disampaikan melalui periklanan tersebut bisa diterima konsumen ataupun tidak. Suatu pesan mengandung informasi produk yang akan mempengaruhi efektivitas suatu

periklanan. Begitu pula dengan kemasan periklanan yang penuh dengan ide kreatif, apakah telah mampu menarik minat konsumen. Dan juga penggunaan endorser serta frekuensi penanyangan periklanan dengan intensitas cukup tinggi.

Menurut peneliti Fitria (2014) Nilai signifikansi variabel Isi Pesan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan tidak signifikan terhadap efektivitas periklanan sehingga akan berdampak pada daya pembelian. Penelitian lain pada Kusudyarsana (2004) yang menyatakan bahwa ketika iklan Extra Joss menggunakan Roy Martin sebagai endosernya ternyata kurang diperhatikan oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Periklanan Produk Sarung Wadimor”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah pesan periklanan mempengaruhi efektivitas periklanan produk sarung Wadimor?
2. Apakah kreativitas periklanan mempengaruhi efektivitas periklanan produk sarung Wadimor?

3. Apakah kredibilitas endorser mempengaruhi efektivitas periklanan produk sarung Wadimor?
4. Apakah frekuensi penanyangan periklanan mempengaruhi efektivitas periklanan produk sarung Wadimor?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan periklanan terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas periklanan terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor.
4. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi penanyangan periklanan terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu.

1. Teoritis, penelitian diharapkan sebagai bahan referensi secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas periklanan. Memberikan kontribusi dalam memahami penelitian efektifitas periklanan terhadap merek yang diiklankan.
2. Praktisi, penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas periklanan dalam kegiatan pemasaran sebagai wacana dalam menentukan strategi periklanan produk.