

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Proses jual beli berbagai produk barang dan jasa sesungguhnya sudah ada sejak dimulainya peradaban manusia. Di masa lampau, proses jual beli barang dan jasa dilakukan dalam bentuk yang sangat sederhana, yaitu barter. Proses pemasaran barangpun juga dilakukan dengan sangat sederhana, yaitu dari mulut ke mulut. Seiring dengan ditemukannya alat tukar (barang-barang berharga sampai mata uang) maka kegiatan barter mulai tergantikan dengan proses jual beli menggunakan alat tukar dan proses pemasarannya pun berkembang mulai dari iklan sederhana yang ditempel di tempat-tempat umum hingga iklan televisi dan internet. Hingga saat ini, proses jual beli dan pemasaran terus mengalami perkembangan sesuai dengan karakter masyarakat yang bersangkutan pada masanya.

*Marketing* (pemasaran) sebenarnya bukan hanya sekedar mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen saja namun meliputi seluruh tahapan mulai dari penciptaan produk (barang dan jasa) hingga ke pelayanan purna jual setelah terjadinya transaksi (Jefkins, 1994: 1). Tahapan-tahapan tersebut saling berhubungan erat satu dengan yang lain dan setiap tahapan sama pentingnya serta menentukan keberhasilan tahapan yang lain.

Dalam perkembangan pelaksanaan proses pemasaran, setiap pemasar produk mulai melakukan strategi *marketing mix* yang menitikberatkan pada

penentuan produk (barang dan jasa), penentuan harga, pendistribusian produk, dan promosi dalam pemasaran. Tidak hanya demikian, *marketing* juga berintegrasi dengan proses komunikasi sehingga tercipta *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hutton & Mulhern (2002: 2) mendefinisikan IMC sebagai “*sharing information or meaning that helps to identify, stimulate or satisfy customer wants or needs*” (proses membagikan informasi atau penjelasan sebuah maksud yang membantu mengidentifikasi, meningkatkan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna produk). Dengan kata lain, IMC adalah pelaksanaan seluruh tahapan proses pemasaran dengan memperhatikan efektivitas komunikasi (penyampaian pesan) antara pemasar dengan konsumen. Salah satu tahapan dalam proses pemasaran dan sekaligus merupakan salah satu bentuk dari IMC adalah *advertising* (iklan). Dengan demikian iklan bukan hanya merupakan salah satu tahap yang sangat penting dalam proses pemasaran serta menentukan keberhasilan seluruh proses pemasaran, namun juga merupakan salah satu proses penyampaian gagasan atau informasi dari pemasar kepada konsumen.

Iklan, menurut Hutton & Mulhern (2002: 149) merupakan salah satu bentuk dari *marketing communications* yang didefinisikan sebagai komunikasi oleh sponsor, yang teridentifikasi dalam iklan, secara komersial melalui media massa. Dalam hal ini, media massa digunakan sebagai saluran komunikasi kepada masyarakat oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya. Peter & Olson (1996: 538) menyatakan bahwa iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan kognitif konsumen. Iklan dapat ditujukan kepada konsumen melalui banyak media, yakni TV, radio, majalah, koran, dan lain-lain. Kesemuanya

bertujuan agar informasi dari sebuah produk (barang atau jasa) dapat diterima oleh konsumen yang menggugah motivasi membeli.

Ratusan bahkan ribuan iklan dimunculkan oleh perusahaan agar masyarakat mengenal merek produk yang diiklankan. Masalah yang muncul adalah bagaimana iklan tersebut membuat masyarakat sadar akan merek produk yang diiklankan (dalam istilah *marketing*, hal tersebut disebut *brand awareness*), mengingat begitu banyaknya informasi tentang merek produk melalui iklan yang dikonsumsi masyarakat sedangkan kapasitas memori manusia sangat terbatas.

Aaker (1996: 90) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Harvard Business Review (1999: 6) mencontohkan, bahwa agar konsumen ada pada tahap membeli barang atau jasa, konsumen harus tahu terlebih dahulu tentang adanya barang atau jasa dengan merek tersebut dan sadar bahwa merek tersebut eksis. Assael (1998: 4.4) menambahkan bahwa *brand awareness* membentuk familiaritas dan menjadikan sebuah merek mudah ditemukan di toko. Selain itu, *brand awareness* merupakan syarat bagi konsumen dalam melakukan perilaku pembelian. Karena jika konsumen tidak sadar akan sebuah merek, maka tidaklah mungkin konsumen membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Sedangkan Peter & Olson (1996: 547) berpendapat bahwa konsumen tidak dapat membeli barang atau jasa merek tertentu kecuali mereka sadar akan merek tersebut. *Brand awareness* adalah tujuan dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran.

Batey (2002: 115-138) mengungkapkan bahwa pengenalan akan sebuah merek tertentu didasarkan pada karakteristik budaya masing-masing daerah. Bagi pemasar, mengenal budaya setempat merupakan langkah penting dalam membangun merek. Dengan demikian dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek yang diiklankan sampai mempengaruhi keputusan membeli, sebuah iklan harus memiliki strategi yang tepat dan kreatif.

Strategi dalam beriklan yang digunakan oleh perusahaan sampai saat ini sangat bervariasi. Ada pemasar yang memfokuskan strateginya pada faktor pesan dalam iklan dengan menggunakan slogan sebagai kekuatan untuk melekatkan merek di benak konsumen. Majalah *MARKETING* No. 07/V/Julai 2005 dalam pembahasan tentang “101 slogan” (hal 26-46) menyatakan bahwa:

Merek berhubungan dengan emosi, visual, dan rasionalitas konsumennya. Slogan menghubungkan keduanya (merek dan konsumen) secara erat. Supertin, merek vitamin untuk stamina yang menjelang pertengahan 90-an tidak pernah terdengar oleh konsumen, tiba-tiba menghentak konsumen melalui iklan berslogan: “Lho kok loyo, minum Supertin!” yang sangat brilian. Spontan, publik *terhenyak*, mulai dari anak-anak hingga dewasa mengenal merek ini. Slogan itupun sering ditirukan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan “diplesetkan” atau digunakan dalam berbagai konteks pembicaraan masyarakat. Akibatnya, penjualan produk ini meningkat tajam. Namun lambat laun slogan tersebut menghilang dari ingatan di tengah persaingan obat kuat yang semakin tajam. Strategi serupa juga dilakukan oleh Xon-Ce dengan slogan “Xon-Ce nya mana?”, Cosmos dengan slogan “Ingat beras ingat Cosmos”, bahkan sampai Nike dengan slogan “Just do it!”. Dengan slogan, merek-merek tersebut bersaing untuk dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga mempengaruhi keputusan membeli konsumen berdasarkan merek yang dikenal dan diingat.

Selain menggunakan slogan, strategi beriklan dalam meningkatkan *brand awareness* juga dapat menggunakan konsep pengkondisian secara afektif (*affective conditioning*) maupun penayangan singkat (*mere exposure*). William E.

Baker dalam penelitiannya yang berjudul “*When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice*” (*Journal of Advertising*, 28, 31-46), menyatakan bahwa:

Penggunaan pengkondisian secara afektif (mengasosiasikan merek dengan perasaan positif seperti senang, bersahabat, aman, dan lain-lain melalui pengkondisian stimulus netral dengan stimulus terkondisi yang ditampilkan dalam iklan) dan penayangan singkat (hanya menampilkan merek tanpa stimulus pembangkit perasaan seperti halnya pengkondisian afektif) tidak efektif melawan merek kompetitor yang kuat dan familiar di benak konsumen. Namun, strategi ini mampu bersaing dengan merek kompetitor yang belum familiar di benak konsumen dan relatif lebih mudah dilakukan.

Strategi lain yang diterapkan dalam beriklan adalah dengan memasukkan unsur *entertainment* dalam iklan. Artikel tentang “Iklan atau Film?” di majalah *MARKETING* No. 06/V/Juni 2005 (hal 18-19) menggambarkan bahwa:

Sejumlah iklan televisi memasukkan unsur-unsur film, baik dari sisi tokoh, *setting* lokasi dan alur cerita. Salah satu contohnya adalah film berjudul “*Cast Away*” yang diperankan oleh Tom Hank, peraih piala Oscar dalam “*Forest Gump*”. Film ini berkisah tentang Chuck Noland, seorang eksekutif *Federal Express* (FedEx) yang terdampar di sebuah pulau asing, namun akhirnya ia terselamatkan oleh sebuah sepatu ski yang ikut hanyut sebelum terkirim ke tujuan. Sebagai sebuah film, *Cast Away* merupakan hiburan bagi penikmat film. Namun dari kaca mata pemasaran, film ini bukan hanya sebuah hiburan, melainkan juga komunikasi produk. Uki Utama, *Brand Activation & Entertainment Marketing Fortune Indonesia* (dalam artikel) menyatakan, “*Cast Away* itu film bergaya iklan atau iklan bergaya film. Tetapi intinya, semua itu *brand entertainment*, yakni mengkomunikasikan merek dengan meng*entertain* komunitas”. Uki juga menyatakan bahwa *brand entertainment* mulai muncul di Indonesia sejak 1998. Menurut pendapatnya, *brand entertainment* lebih efektif dibandingkan dengan membicarakan produk secara langsung lewat iklan. Buktinya, ketika Bank Mega meluncurkan iklan versi *sholawat* nabi (konsep iklan dikerjakan oleh Fortune Indonesia) yang memiliki durasi penayangan 2 menit, sales-nya mencapai Rp. 1,7 triliun yang melahirkan Trans TV, setelah satu bulan *campaign* yang menghabiskan Rp. 1,8 miliar. Uki menyatakan bahwa ini terkait erat dengan karakter audiens Indonesia yang suka menyanyi, suka menangis dan suka tertawa. Jika tema-tema tersebut

dijadikan alat atau instrumen hiburan dalam setiap komunikasi, akan sangat digemari. Selanjutnya, *brand* yang berkomunikasi dengan *audiens* akan cepat populer dan popularitas inilah yang menggerakkan konsumen melakukan aksi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitridhani Wiharsa dan Herizon kepada 110 orang mahasiswa di Surabaya berjudul, “Pengaruh *Entertainment*, *Informativeness* dan *Irritation* terhadap Nilai Iklan dan Sikap Mahasiswa di Surabaya atas Iklan Telepon Seluler di *Web*” (*VENTURA*, 7, 35-50) juga mendukung pernyataan Uki dalam artikel tentang “Iklan atau Film?” di majalah *MARKETING* No. 06/V/Juni 2005 (hal 18-19). Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh secara langsung terhadap nilai iklan. Namun, *entertainment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap mahasiswa di Surabaya atas iklan telepon seluler di *web*. Hal ini mendukung pernyataan bahwa penggunaan *entertainment* dalam iklan memiliki kontribusi yang cukup signifikan bagi keefektifan sebuah iklan dalam mengkomunikasikan merek.

Unsur *entertainment* dalam iklan sangatlah bervariasi jenisnya. Iklan dapat berbentuk film, namun iklan juga dapat memuat humor yang dapat merangsang tawa penonton. Sebagai contoh, iklan televisi yang menceritakan tentang seorang laki-laki berkulit gelap sedang memegang sebuah botol berisi minuman berwarna hitam. Setelah mengarahkan botol ke arah mulutnya dan meminum minuman itu, laki-laki tersebut tiba tiba berseru, “Brrrrr.....” sambil menggoyangkan tubuhnya seperti tersengat listrik. Kemudian dilanjutkan dengan beberapa laki-laki yang berbeda namun respon mereka sama yaitu seruan, “Brrrrr...” sesaat setelah meminum minuman tersebut. Di bagian akhir, muncul background suara,

“Brrrrr...semangat di hidup ala Coca-Cola” diikuti dengan ditampilkannya logo dan slogan produk tersebut. Iklan tersebut adalah *TV Comercial Coca-Cola*, salah satu produsen minuman berkarbonasi di Indonesia yang memasukkan unsur humor dalam iklannya. Hal serupa juga terdapat dalam iklan IM3 (versi Groov3, 1 kartu untuk telpon, sms, dan internet), iklan TEBS (versi menembus atap gedung setelah minum TEBS), dan masih banyak lagi. Krishnan dan Chakravarti (dalam *Journal of Consumer Psychology*, 13, 230-245), menuliskan bahwa iklan yang memuat unsur humor di dalamnya memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand claims memory*. Dalam jurnal tersebut, iklan humor yang digunakan adalah iklan humor cetak. Sedangkan level humor tersebut dibagi menjadi tiga kategori yaitu humor tingkat rendah, sedang, dan tinggi. Iklan yang memuat humor dengan level menengah terbukti paling efektif dalam mempengaruhi *brand claims memory*. Humor tingkat tinggi justru menyebabkan memori terhadap merek menjadi terhambat. Ini juga tergantung pada relevansi humor dengan produk yang diiklankan. Dengan demikian humor yang digunakan dalam iklan cetak dapat meningkatkan memori konsumen terhadap *brand claims*.

Idealnya, setiap iklan humor yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen bahkan sampai pada perilaku pembelian. Namun, fakta di lapangan menyatakan bahwa sangat banyak iklan humor yang ada di pasaran dengan biaya belanja iklan yang tidak sedikit sedangkan kapasitas memori manusia sangat terbatas dan budaya setiap daerah dalam menilai apakah sebuah iklan termasuk dalam iklan humor juga berbeda-beda (di satu daerah termasuk lucu, tetapi di daerah lain tidak atau bahkan termasuk penghinaan). Hal-

hal tersebut memunculkan sebuah pertanyaan, “apakah iklan humor masih berpengaruh sampai saat ini untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen?”

Sebagai langkah awal untuk menjawab pertanyaan tersebut dilakukan survey awal pada tanggal 25-30 September 2006 terhadap 100 responden (50 orang siswa SMU dan 50 orang mahasiswa) tentang produk yang familiar di kalangan remaja akhir dan dewasa awal menghasilkan, 47% responden menyatakan produk-produk minuman dalam botol atau kemasan lebih familiar di kalangan mereka, 32% menyatakan produk rokok yang lebih familiar, 13% memilih kosmetik, dan 7% sisanya memilih produk-produk pakaian, makanan ringan, dan sepeda motor.

Survey lanjutan dilakukan pada tanggal 14-17 Maret 2008 terhadap 100 responden (47 orang siswa SMU dan 53 orang mahasiswa) tentang produk yang familiar di kalangan remaja akhir dan dewasa awal. menghasilkan 37% responden menyatakan produk-produk minuman dalam botol atau kemasan lebih familiar di kalangan mereka, 24% menyatakan produk telepon selular dan kartu perdana yang lebih familiar, 16% memilih rokok, 13% memilih sepeda motor, 6% memilih produk-produk pakaian, dan 4% sisanya memilih makanan ringan. Dengan demikian, produk minuman dalam botol atau kemasan lebih familiar di kalangan remaja akhir sampai dewasa awal. Data yang didapat dari hasil survey tersebut kemudian digunakan dalam penelitian sebagai acuan untuk menentukan produk yang digunakan dalam iklan yaitu produk minuman dalam botol atau kemasan.

Mengapa remaja menjadi sasaran utama bagi para pemasar produk dan jasa? Artikel berjudul “Ada Gula Ada Semut, Ada Kita Ada Iklan” dalam harian Kompas 9 Mei 2003 (dalam <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0305/09/>

muda/301674.htm) menyatakan pendapat dari beberapa pemasar dan pengiklan produk-produknya pada remaja (Stephen Widjaja-*Assistant Brand Manager* PT. Arnotts Indonesia, Donny dari biro iklan Ogilvy and Mathers pemegang *brand* Fanta, Loni dari pihak Extra Joss, dan Inda Pangemanan-*Business Director Hotline Advertising* yang memegang *brand* Extra Joss) bahwa remaja merupakan pasar yang potensial dan sangat cepat berubah (*turn over* yang sangat cepat). Hal tersebut didukung oleh data dari Nielsen Media Research bahwa saat memasuki semester kedua pada tahun 2002 jumlah produk remaja yang beriklan mengalami kenaikan sebesar enam persen dari 309 produk (pada semester pertama) menjadi 328 produk. Selain itu remaja memiliki karakteristik yang menarik seperti jiwa yang dinamis, trendi, cenderung senang dengan desain menarik dan tidak kaku, punya *decision power* tinggi untuk memilih barangnya sendiri, suka mencoba sesuatu yang baru, punya semangat yang tinggi sehingga pasar remaja dinilai potensial oleh pemasar produk. Artikel “Ada Gula Ada Semut, Ada Kita Ada Iklan” dalam harian Kompas 9 Mei 2003 (dalam <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0305/09/muda/301674.htm>) juga memuat pernyataan Dion, remaja asal Bandung, bahwa iklan di TV lebih menarik karena gambarnya bergerak. Atas dasar itulah dilakukan penelitian eksperimen yang bertujuan untuk melihat pengaruh iklan humor (*Televisi Comercial*) sebagai strategi beriklan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen remaja dan dewasa awal.

Selanjutnya, peneliti memilih mahasiswa psikologi UNIKA Widya Mandala Surabaya sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Widya Mandala Surabaya mewakili segmentasi produk

minuman kemasan yaitu remaja akhir dan dewasa awal dan termasuk pengguna produk minuman dalam kemasan. Selain itu mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Widya Mandala Surabaya juga memiliki akses yang mudah terhadap barang dan jasa serta akses yang mudah terhadap informasi melalui televisi (iklan televisi).

## **1.2. Batasan Masalah**

Masalah dalam penelitian yang berbentuk eksperimen ini dibatasi hanya pada pengaruh iklan humor terhadap *brand awareness*. Produk yang digunakan dalam iklan adalah produk minuman dalam botol atau kemasan berdasarkan survey pada 100 responden yang dilakukan pada tanggal 25-30 September 2006 dan 14-17 Maret 2008 tentang produk yang familiar di kalangan remaja akhir dan dewasa awal. Segmentasi produk adalah remaja akhir dan dewasa awal karena remaja merupakan pasar yang sangat potensial. Subjek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UNIKA Widya Mandala Surabaya karena mewakili segmentasi konsumen produk minuman kemasan, memiliki akses yang mudah terhadap barang dan jasa, serta informasi melalui televisi (iklan televisi).

Iklan humor sangat beragam media (TV, radio, majalah, koran, dan lain-lain), karena itu dalam penelitian ini iklan humor dibatasi iklan dengan media televisi (*Television Comercial*) yang dipilih berdasarkan *rating* oleh kelompok penilai (36 mahasiswa) dan ditambah dengan *expert judgement* oleh praktisi iklan di Surabaya. Iklan humor yang akan di-*rating* oleh 30 mahasiswa diambil dari iklan-iklan lucu yang ditayangkan di luar negeri (di-*download* melalui internet).

Alasan pemilihan ini didasarkan pada pendapat Solomon, Bamossy & Askegaard (2002: 175) yang menyatakan bahwa penggunaan humor dalam iklan lebih efektif ketika merek sudah dikenal sebelumnya (bukan merek baru). Jika demikian maka merek dari produk yang digunakan dalam iklan harus familiar namun iklan untuk produk tersebut belum pernah ditonton oleh subjek. Hal ini ditujukan untuk menghindari efek bawaan (subjek sudah pernah menyaksikan iklan humor yang akan dijadikan perlakuan dalam eksperimen sebelumnya). Untuk itu pada tahap pemilihan subjek eksperimen dicari subjek yang belum pernah melihat iklan-iklan humor yang akan di-*rating* oleh kelompok penilai. Dengan demikian efek bawaan dapat diantisipasi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, “apakah iklan humor mempengaruhi *brand awareness* konsumen remaja akhir dan dewasa awal?”

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh iklan humor terhadap *brand awareness* konsumen remaja akhir dan dewasa awal.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori bidang psikologi industri organisasi, antara lain: komunikasi pemasaran tentang teori iklan humor serta pengaruhnya terhadap proses pemasaran, perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen merespon terhadap iklan sampai terjadinya perilaku pembelian, dan psikologi periklanan tentang efektivitas penggunaan humor dalam iklan sebagai sarana penyampaian pesan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan atau penyedia barang dan jasa

Sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran melalui iklan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

### b. Bagi biro periklanan

Sebagai masukan bagi biro periklanan khususnya tim kreatif dalam menentukan strategi beriklan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat serta karakteristik konsumen yang berbeda-beda.