

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan kemajuan teknologi di bidang audio visual dan kehadiran lima stasiun televisi swasta di Indonesia membuat media televisi banyak dimanfaatkan oleh badan usaha untuk beriklan. Beraneka macam produk dan jasa diiklankan melalui media televisi baik untuk memperkenalkan kehadiran produk tersebut, ataupun sekedar untuk mengingatkan orang bahwa produk tersebut tetap ada dipasar. Salah satu keunggulan beriklan melalui televisi yaitu kemampuan siaran televisi menjangkau khalayak sasaran yang luas dimana kebanyakan orang suka meluangkan waktu duduk di depan televisi untuk menyimak berita, hiburan dan sebagai sarana pendidikan. Hal ini dapat menjadi salah satu penyebab televisi menjadi tumpuan utama pemasar dalam mengampanyekan produknya.

Kemajuan teknologi dan pendidikan pun membantu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Cara yang paling mendasar untuk hidup sehat adalah dengan jalan memelihara kebersihan dan kebutuhan mencuci rambut merupakan salah satu hal yang paling penting bagi kebersihan dan kesehatan tubuh disamping mandi.

Bagi seorang wanita, rambut adalah mahkota dan telah merupakan suatu kewajiban untuk selalu menjaga keindahan rambut. Peluang ini ditanggapi serius oleh industri shampoo, ditandai dengan semakin banyak shampoo yang beredar

di pasar dengan berbagai merek antara lain: SunSilk, Pantene, Clear, Rejoice, Head and Shoulder dan Organics. Beraneka ragam produk shampoo tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui promosi.

Semakin banyak iklan shampoo yang ditayangkan melalui televisi menjadikan pemirsa televisi khususnya mahasiswi mempunyai banyak informasi dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek shampoo. SunSilk adalah salah satu merek shampoo yang di produksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Surabaya saat ini sedang gencar beriklan di televisi. Penampilan baru SunSilk yang lebih eksklusif, kemasan yang beraneka warna dan motto 'Tiada kemilau secepat SunSilk' menjadikan SunSilk berbeda dari pesaingnya.

SunSilk merupakan shampoo yang terbuat dari bahan-bahan alami dan diperkaya dengan frutamin yang berguna untuk merawat rambut agar lebih sempurna. SunSilk mempunyai berbagai manfaat yang berbeda yang ditunjukkan pula melalui warna kemasan yang berbeda. Kemasan berwarna hijau untuk SunSilk lidah buaya yang berguna untuk menguatkan rambut, warna kuning untuk SunSilk telur dan madu berguna untuk mempertahankan kesuburan dan merawat rambut, warna hitam untuk SunSilk urang-aring dan kemiri mempertahankan kesuburan rambut dan mengkilatkan rambut hitam, warna merah muda untuk SunSilk sari santan dan mawar yang berfungsi untuk melembabkan dan merawat rambut, warna putih untuk SunSilk sari jeruk nipis dan rumput laut untuk membantu mengatasi masalah ketombe.

Memasuki tahun 2000 SunSilk memperkenalkan formula baru yakni SunSilk Extra Mild yang mengandung air mineral dan sari pati bunga *chamomile* dan

diperkaya pula dengan frutamin yakni vitamin alamiah yang diekstrak dari buah-buahan pilihan yang kaya akan nutrisi untuk merawat rambut agar lebih sempurna. Kemasan SunSilk Extra Mild sama dengan SunSilk jenis lain yaitu dikemas dalam botol plastik dengan ukuran: 100 ml, 200 ml dan 350 ml. Perbedaan nampak pada penampilan SunSilk Extra Mild yakni, cairannya yang bening dengan kemasan berwarna biru muda yang tembus pandang serta formula yang lembut menjadikan rambut terasa lembut, lebih ringan, bersih lebih lama dan dapat digunakan sesering mungkin.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong suatu produk sering bergantung pada sikap pemirsa TV terhadap iklan yang ditayangkan. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku seseorang. Sikap yang dibentuk terhadap suatu iklan dapat menentukan daya bujuk iklan tersebut. Iklan yang disukai dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk yang diiklankan sedangkan yang tidak disukai dapat menghasilkan sikap yang negatif terhadap produk yang bersangkutan.

Kreatifitas dalam beriklan amat diperlukan agar dapat menghasilkan suatu ilustrasi iklan yang menarik dan mampu memberikan informasi yang jelas bagi pemirsa sehingga pemirsa akan tertarik untuk melakukan pembelian., Iklan SunSilk Extra Mild yang ditayangkan melalui media televisi diilustrasikan melalui seorang gadis cantik dengan rambut hitam indah berkilau sedang berlari dan berenang dengan latar belakang langit biru, air terjun serta rumput hijau dengan aneka warna bunga.

Uraian yang telah dikemukakan di atas merupakan gambaran umum tentang iklan dan produk shampoo SunSilk Extra Mild. Untuk mengetahui fakta-fakta mengenai pendapat mahasiswi PTS tentang iklan SunSilk Extra Mild yang ditayangkan melalui media televisi maka dilakukan sigi awal pada bulan maret 2000 terhadap 20 orang mahasiswi PTS di Surabaya sebagai responden seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1. sedangkan Tabel 1.2. untuk mengetahui sikap mahasiswi PTS Surabaya terhadap produk SunSilk Extra Mild.

Tabel 1.1.
Pendapat Responden Tentang Iklan SunSilk Extra Mild yang ditayangkan melalui media TV di Surabaya

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Suara pembicara yang terdengar dengan jelas	15	75	5	25
2	Musik atau irama yang terdengar menarik sesuai fragmen cerita	11	55	9	45
3	Pesan iklan disampaikan dengan kata-kata yang mudah dimengerti	17	85	3	15
4	Kombinasi warna yang menarik/serasi	17	85	3	15
5	Gambar dan latar belakang yang menarik	18	90	2	10
6	Adegan yang ditampilkan menarik	15	75	5	25
7	Gerakan pemeraga atau model sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan	14	70	6	30
Jumlah rata-rata		15,29		4,71	
Persentase rata-rata		76,43		23,57	

Sigi awal bulan Maret 2000, diolah

Hasil sigi awal yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1. dapat dijelaskan bahwa ternyata rata-rata responden suka terhadap iklan SunSilk Extra Mild. Mulai dari suara pembicara yang terdengar dengan jelas, musik atau irama yang menarik dan sesuai framen cerita, pesan yang disampaikan melalui kata-kata yang mudah di mengerti, kombinasi warna yang menarik/serasi, gambar dan latar belakang yang menarik, adegan yang menarik sampai pada gerakan model yang sesuai

dengan pesan iklan yang dibawakannya, di respon dengan baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan dengan persentase rata-rata sebesar 76,43% responden setuju dan 24,57% responden menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.2.
Sikap Responden Atas Produk SunSilk Extra Mild di Surabaya

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Kemasan yang menarik dan praktis	11	55	9	45
2	Warna kemasan yang menarik	15	75	5	25
3	Harga yang terjangkau	15	75	5	25
4	Aroma yang lembut dan tahan lama	17	85	3	15
5	Memiliki keharuman yang khas serta sesuai dengan harapan konsumen	16	80	4	20
6	Merek yang mudah diingat	16	80	4	20
7	Reputasi PT.Unilever selaku produsen dapat dipercaya	13	65	7	35
Jumlah rata-rata		14,71		5,29	
Persentase rata-rata		73,57		26,43	

Sigi awal bulan Maret 2000, diolah

Hasil sigi awal seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2. di atas dapat diketahui bahwa ternyata rata-rata responden suka terhadap produk SunSilk Extra Mild. Hal ini dapat dilihat dari sikap responden dalam memberi penilaian terhadap kemasan SunSilk Extra Mild yang praktis, warna kemasan, harga yang terjangkau, aroma yang lembut dan tahan lama, keharuman yang khas sesuai harapan konsumen, merek yang mudah diingat serta reputasi PT. Unilever sebagai produsen yang dapat dipercaya pun ikut di pertimbangkan, dengan persentase rata-rata 73,57% setuju sedangkan 26,43% menyatakan tidak setuju.

Mengacu pada hasil sigi awal di atas bahwa rata-rata mahasiswi PTS di Surabaya menyukai produk SunSilk Extra Mild yang dikomunikasikan melalui tayangan iklan SunSilk Extra Mild di televisi menyebabkan penulis tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai pengaruh tayangan iklan SunSilk Extra Mild melalui media televisi terhadap sikap mahasiswi PTS atas produk SunSilk Extra Mild di Surabaya.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan fakta hasil sigi awal di atas mengenai tanggapan responden terhadap iklan dan sikap atas produk dapat dilihat kecenderungan bahwa iklan berpengaruh pada produk. Dalam perumusan masalah ini, tanggapan terhadap tayangan iklan ditinjau dari variabel-variabel iklan yaitu: *voice, words, music, picture, colour, dan movement*. Oleh sebab itu maka perumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *voice, words, music, pictures, colour, dan movement* dalam tayangan iklan SunSilk Extra Mild melalui media televisi berpengaruh secara simultan terhadap sikap mahasiswi PTS atas produk SunSilk Extra Mild di Surabaya?
2. “Apakah variabel *voice, words, music, pictures, colour, dan movement* dalam tayangan iklan SunSilk Extra Mild melalui media televisi berpengaruh secara parsial terhadap sikap mahasiswi PTS atas produk SunSilk Extra Mild di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *voice, words, music, pictures, colour, dan movement* dalam tayangan iklan SunSilk Extra Mild melalui media televisi secara simultan terhadap sikap mahasiswi PTS atas produk SunSilk Extra Mild di Surabaya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *voice, words, music, pictures, colour, dan movement* dalam tayangan iklan SunSilk Extra Mild melalui media televisi secara parsial terhadap sikap mahasiswi PTS atas produk SunSilk Extra Mild di Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini terutama bagi perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan. Manfaat bagi PT Unilever Indonesia, Tbk. Surabaya sebagai produsen SunSilk Extra Mild adalah dapat memberikan masukan dalam merancang periklanan yang efektif dan sesuai dengan selera target pasarnya serta dapat dijadikan sebagai alat evaluasi sejauh mana dampak iklan tersebut dalam merebut perhatian pemirsa, menimbulkan kesan positif terhadap produk yang diiklankan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Manfaat lain adalah dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa fakultas ekonomi serta berbagai pihak yang membutuhkan.

1.5. Sistematika Skripsi.

Untuk mempermudah pengetahuan terhadap seluruh isi skripsi, maka dibuat sistematika skripsi yang memuat penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis yakni sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan; perumusan masalah yang akan diteliti; tujuan penelitian dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini serta sistematika skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Pada bagian ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang memuat konsep periklanan, konsep sikap, konsep sikap atas produk dan konsep pengaruh sikap atas produk serta diakhiri dengan perumusan hipotesis kerja.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisa data; serta prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan terdiri dari: Gambaran umum objek penelitian; deskripsi data; Validitas dan Reliabilitas alat ukur; Analisis data; Pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan mengenai: simpulan dan saran.

