

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup manusia di era digital, lebih banyak memanfaatkan informasi teknologi sebagai pendukung terbesar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Melalui penggunaan komunikasi massa oleh perusahaan/organisasi, memanfaatkannya sebagai media untuk menyebarkan informasi dalam menunjang kegiatan dan strategi periklanan. Selain itu bagi konsumen merupakan sarana untuk mendapatkan informasi pada suatu produk atau jasa tertentu yang diinginkan.


Teknologi informasi media elektronik dalam hal ini televisi, merupakan salah satu media yang memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan menampilkan audio dan visual. Hal ini dianggap paling berpengaruh dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan *visual*, maka *audience* seakan merasa terlibat langsung di dalam suasana batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.

Saat menonton televisi umumnya pemirsa akan melihat berbagai tayangan iklan. Baik iklan masyarakat maupun iklan komersil yang menawarkan produk atau jasa. Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya, menjadi salah satu media yang sangat berpengaruh dan menjadi media penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikannya dalam bentuk iklan.

Setiap iklan memiliki daya tariknya tersendiri. Daya tarik rasional atau emosional iklan produk di televisi, merupakan gambaran sedikit informasi dari sebuah produk. Iklan televisi yang menarik, mudah dimengerti, dan unik dapat menjadi perhatian calon konsumen. Akan tetapi, setiap calon konsumen akan memberikan persepsi tersendiri terhadap iklan produk tertentu. Jika calon

konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, maka konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli atau tidak pada produk atau jasa tertentu.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor, merek yang kuat merupakan suatu pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Seperangkat aset mengenai merek seperti nama dan simbol dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan suatu barang ataupun jasa. *Brand equity* atau kekuatan merek sangat berhubungan erat dengan kesadaran, kesan, kesetiaan konsumen.



SUSU BUBUK DEWASA BERKALSIMUM

MERKEK	TBI	TOP
Anlene	54.7%	TOP
Hi Lo	34.9%	TOP
Produgen	1.8%	
Calci Skim Indomilk	1.5%	
Entrasol Gold	1.5%	

Gambar 1.1 HiLo Soleha pada

Top Brand Awards Tahun 2015

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sejak rilis pada tahun 2008 di Indonesia HiLo Soleha merupakan peringkat kedua pada *Top Brand Awards* tahun 2015 untuk obat-obatan yaitu susu bubuk dewasa berkalsium. Walaupun produk ini merupakan satu-satunya susu berkalsium yang menggunakan pendekatan emosional yaitu agama, tetapi HiLo Soleha masih kalah bersaing dengan Anlene.



Gambar 1.2 HiLo Soleha Mengganti Desain Produknya pada Tahun 2016

Dari gambar 1.2 dapat mengetahui bahwa sejak rilis pada tahun 2008 HiLo Soleha menggunakan desain produk yang sebelumnya dengan *tone* warna yang sama dengan produk HiLo umum lainnya. Tetapi kini, pada tahun 2016 produk susu HiLo Soleha berganti desain produknya. Dengan mengusung desain warna yang sangat berbeda dengan warna produk HiLo pada umumnya, kini HiLo memakai warna toska dan pink untuk produk HiLo Soleha.



Gambar 1.3 Iklan Televisi HiLo Soleha Tahun 2016

Pada gambar 1.3 merupakan iklan televisi HiLo Soleha pada Tahun 2016, HiLo untuk produknya HiLo Soleha mengeluarkan iklannya yaitu HiLo Soleha “*Sunshine*” *featuring* Dian Pelangi sebagai model iklannya. Dian Pelangi merupakan salah satu *fashion designer* muslim terkenal di Indonesia yang rancangannya sudah *go internasional*. Karenanya Dian Pelangi menjadi *roll model* muslimah di Indonesia yang mampu menginspirasi banyak kaum hawa bahwa memakai hijab adalah bukan sesuatu yang tertinggal zaman. Dengan

berhijab wanita dapat terus beraktivitas seperti biasanya. Dan untuk memenuhi kebutuhan wanita berhijab khususnya kesehatan tulang maka HiLo menghadirkan produk susu HiLo Soleha, agar wanita berhijab dapat beraktivitas dengan bebas karena supan Vitamin D yang cukup sudah dimilikinya.

HiLo membuat sebuah iklan dengan mengedepankan unsur emosional dan rasional untuk memberikan informasi kepada *audience*, dengan mengedepankan gaya hidup wanita muslim Indonesia yang pada saat ini mengedepankan kesehatan, hijab dan kreativitas.

Unsur emosionalnya terdapat pada pemberian kata Soleha dan model yang dibintangi oleh Dian Pelangi sebagai pendekatan terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan berhijab. Sedangkan, unsur rasional terdapat pada kandungan dalam susu yaitu Vitamin D dan kegunaannya.

Namun, sejak 8 tahun keberadaan HiLo Soleha dengan menjadi *Top Brand*, adanya pergantian desain produk, dan adanya iklan di televisi HiLo Soleha dengan menyesuaikan sesuai dengan warna barunya, peneliti menjadikan iklan televisi dari perusahaan Nutrifood Indonesia yaitu produk HiLo Soleha versi *Sunshine featuring* Dian Pelangi sebagai objek penelitian untuk mengukur pengaruh iklan terhadap kekuatan merek / *brand equity* yang dimiliki oleh HiLo Soleha dengan daya tarik iklan yang disajikan.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini yang menyatakan bahwa, *brand equity* pada smartphone tidak mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel keterikatan merek merupakan variabel pemediasi antara *brand equity* dengan variabel niat beli ulang konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* pada smartphone melalui keterikatan merk sebagai pemediasi dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ilona (2013, hlm. 13) menyatakan bahwa, berdasarkan uji korelasi pengaruh daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik diketahui bahwa nilai uji korelasi tersebut yaitu sebesar 0.607 yang artinya bahwa daya tarik iklan televisi Wardah Cosmetik memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen.

Lain halnya dengan penelitian Phaza dan Widyastuti (2014, hlm.9-10) dalam penelitiannya menyatakan bahwa, Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan minat beli secara langsung sehingga dari penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap *brand image* studi di terminal Bungurasih, terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani (2013, hlm.7) yang menyatakan bahwa dari hasil yang diketahui apabila variabel *Storyboard* mempunyai pengaruh yang dominan. Yang kemudian dapat disimpulkan bahwa *Storyboard* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Efektifitas Iklan.

Selanjutnya mengacu pada penelitian Septa Adi Sasetyo (2012, hlm.17) Daya tarik emosional dan gaya penyampaian pesan merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian responden, khususnya kepada responden yang berumur 8-12 tahun dimana pesan yang dekat dengan keseharian mereka dan dibawakan dengan cara yang menghibur dapat ditangkap dengan baik. Dikarenakan pesan yang disampaikan dalam iklan Pepsodent Ayah Adi dan Dika tidak terlalu menonjolkan keunggulan produk, maka pembentukan citra merek Pepsodent dikalangan responden tidak terlalu berpengaruh. kemenarikan pesan hanya berhasil mengambil perhatian responden untuk memperhatikan iklan Pepsodent.

Hal yang ingin diteliti oleh peneliti dan berbagai penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan yaitu tentang daya tarik iklan pada masing-masing produk. Peneliti akan menguji mengenai daya tarik yang dimiliki oleh iklan televisi HiLo Soleha *featuring* Dian Pelangi .

Dalam menu yang memenuhi kriteria yang baik dan sehat dikenal dengan istilah “empat sehat lima sempurna”. Penyempurnaan ini adalah dengan cara mengkonsumsi susu. Ini dikarenakan susu memiliki kandungan nutrisi yang lengkap dibandingkan minuman lainnya. Sehingga susu dapat memberikan nutrisi baiknya ke dalam tubuh. Kandungan dalam susu sangat penting di konsumsi oleh seluruh lapisan umur manusia. manfaat kandungan susu umumnya berguna untuk

tulang. Kandungan yang terdapat pada susu diantaranya potassium, yodium, zat besi, Vitamin A, tyrosine, kalsium, magnesium, vitamin B2, dan Zinc.

Nutrifood merupakan perusahaan yang secara inovatif memproduksi berbagai produk makanan dan minuman kesehatan berkualitas internasional dengan berbagai merek yang terpercaya. Nutrifood mengeluarkan salah satu produknya susu kemasan yaitu HiLo. HiLo memiliki banyak variasi produk diantaranya *HiLo Active*, *HiLo Belgian Chocolate*, *HiLo Gold*, *HiLo Platinum*, *HiLo Teen*, *HiLo School*, *HiLo Join+*, HiLo dengan Isolat Protein Kedelai, dan HiLo Soleha. (hilo.co.id)

Persaingan yang kompetitif mengharuskan produsen membedakan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Maka, Nutrifood melalui produk HiLo membuat varian baru yaitu HiLo Soleha. HiLo Soleha merupakan produk yang menggunakan media televisi sebagai salah satu media untuk beriklan. Sebagai satu-satunya produk susu kemasan yang menggunakan kata "Soleha" Nutrifood selaku produsennya ingin memberikan warna baru pada produknya yang disesuaikan dengan gaya hidup untuk mencukupi kebutuhan calon konsumennya.

HiLo Soleha susu mineral alami untuk anda yang kurang mendapatkan sinar matahari. Diformulasikan khusus dengan kandungan vitamin D yang lebih tinggi yaitu 200 IU vitamin D/ serving dan memenuhi 100% AKG. HiLo Soleha merupakan susu mineral alami yang diolah khusus dari susu sapi di Skandinavia, Eropa Utara, Dilengkapi dengan 74 mineral organik dari alga merah sehingga mudah diserap tubuh Produk HiLo Halal dan aman, HiLo telah mendapatkan nomer registrasi dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI. (hilo.co.id)

Peneliti memilih Mahasiswi Beragama Islam Fakultas Kedokteran Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sebagai responden, karena peneliti merasa gaya hidup mahasiswi pada Fakultas Kedokteran Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sesuai dengan segmentasi produk. Sehingga, dapat mewakili konsumen HiLo Soleha. Kemudian, peneliti memilih

yang beragama Islam dan menggunakan hijab karena produk ditujukan untuk wanita beragama Islam dan menggunakan berhijab. Ini terlihat dari nama produk

yaitu “Soleha” dan pada web HiLo ditonjolkan kalimat Halal dan Dian Pelangi sebagai model iklannya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan “SOLEHA” Pada Produk Susu HiLo Terhadap *Brand Equity* (Survei pada Mahasiswi Beragama Islam Fakultas Kedokteran Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan televisi HiLo Soleha “*Sunshine*” featuring Dian Pelangi terhadap *brand equity*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori dasar Komunikasi secara umum, serta khususnya dalam pengembangan pada bidang Periklanan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada konsentrasi Periklan, jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik. Sedangkan, manfaat bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini dapat menjadi sarana dalam menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi komunikasi dan periklanan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisa, teknik keabsahan data, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien, determinasi, regresi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

Berisikan data pendukung penelitian.