

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bagi seorang produsen, penting untuk memasarkan produk yang dibuatnya agar lebih dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. *Business Dictionary* (dikutip di Widyastuti, 2017, h. 97) mengatakan komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan disebarakan melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, atau penjualan pribadi. Komunikasi pemasaran juga menjadi ‘wajah’ dari organisasi yang dilihat dan dipelajari oleh audiens. Hal ini dapat terjadi secara formal, informal, internal dan eksternal ke organisasi, di semua titik kontak, di mana pun dan kapan pun orang berinteraksi dengan organisasi (Pickton, 2005, h. 3).

Pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran saat ini sudah berkembang pesat menjadi sistem pemasaran yang penting bagi seorang produsen. Kemampuan dan metode yang digunakan dalam menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen menjadi hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran itu sendiri. Tidak hanya keberhasilan pemasaran, komunikasi pemasaran juga dapat berpengaruh terhadap produsen. Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting bagi seorang produsen terutama di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini.

Komunikasi pemasaran pun kini tidak hanya dapat dilakukan menggunakan media tradisional seperti televisi, koran, majalah, radio, dan lain-lain, tetapi kini komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara berbeda seiring dengan adanya perkembangan internet. Saat ini, internet sudah menjadi fenomena yang tumbuh secara pesat serta menjadi bagian global yang dapat diakses secara universal. Media elektronik bahkan mampu menembus batas-batas seperti

wilayah, budaya, dan kelas sosial oleh tiga atau empat generasi dalam konsep komunikasi pemasaran (Widyastuti, 2017, h. 2-3).

Bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pun bermacam-macam, salah satunya melalui periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak luas dalam menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, atau ide) dan menginterpretasikan ke dalam kebutuhan serta keinginan konsumen. Iklan biasanya dibayar oleh pengiklan untuk mempromosikan produknya, namun ada juga yang menggunakan ruang donasi dan waktu seperti iklan layanan masyarakat (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2012, h. 7).

Pada awalnya periklanan dimulai sebagai komunikasi satu arah dari pengiklan kepada audiens. Namun seiring berkembangnya teknologi, kini media digital telah membuka jenis baru komunikasi dua arah dan banyak arah terkait merek seperti contohnya percakapan dari mulut ke mulut di antara teman atau pesan yang dibuat oleh konsumen untuk perusahaan. Umumnya, periklanan menjangkau khalayak luas dari konsumen potensial, baik audiens massal ataupun kelompok sasaran yang lebih kecil. Namun, periklanan yang melibatkan komunikasi digital yang bisa mendapatkan respon secara langsung memiliki kemampuan untuk mengarahkannya kepada audiens secara individu (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2012, h. 7).

Manfaat melakukan periklanan pun bermacam-macam, seperti memberi informasi tentang produk tersebut (harga, manfaat, sistem distribusi), meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), dan membentuk persepsi pelanggan. Tidak hanya itu, periklanan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ferdinand, 2002 (dikutip di Silaningsih dan Utami, 2018) mengatakan minat beli merupakan hal apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dengan menggunakan strategi periklanan yang beda, seperti yang dilakukan oleh merek kecantikan ternama di Indonesia, Dear Me Beauty.

Selama ini, industri kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, tak terkecuali di Indonesia. Penggunaan produk kecantikan seolah hanya menjadi hal yang normal bagi perempuan, namun tidak dengan laki-laki. Berbagai stigma negatif pun kerap diberikan kepada laki-laki yang menggunakan produk kecantikan.

Hal ini menjadikan produk kecantikan jauh lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Seperti survei yang dilakukan oleh ecommerceIQ tentang kategori pembelian produk paling populer berdasarkan gender, produk kecantikan jauh lebih banyak dibeli oleh perempuan dengan persentase sebanyak 83% dibandingkan laki-laki dengan persentasi 17%.

Gambar 1.1. Survei E-Marketplace Indonesia

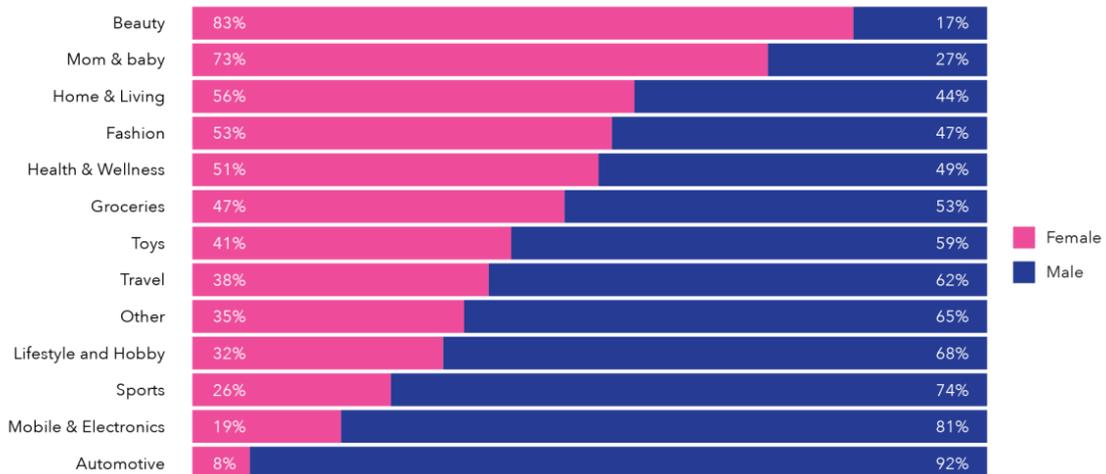


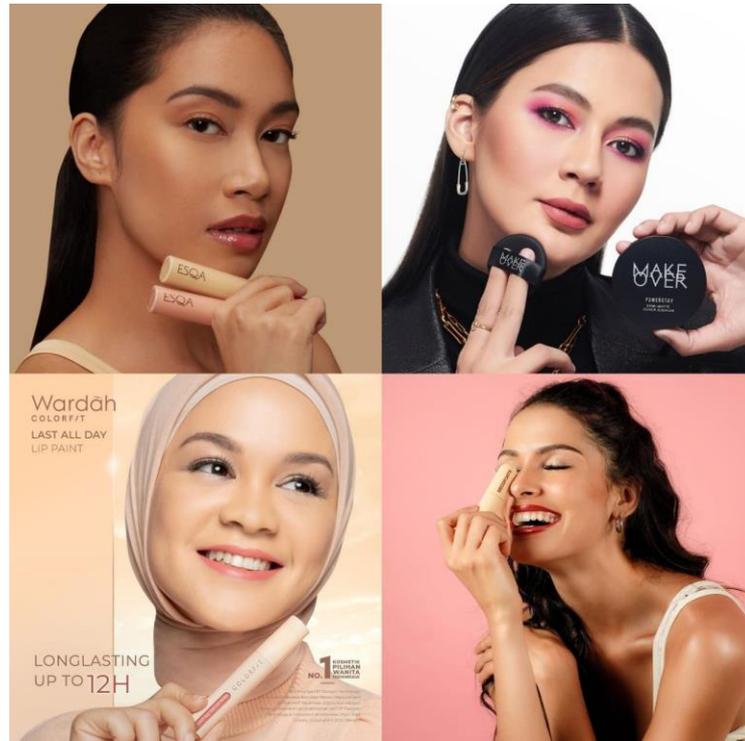
Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Sumber: www.dailysocial.id

Selain itu, *image* perempuan sebagai representasi dari produk kecantikan juga masih sangat melekat. Di Indonesia sendiri, masih banyak merek kecantikan lokal yang hanya menggunakan perempuan sebagai model dari produk-

produknya, sebut saja beberapa di antaranya yaitu ESQA, Make Over, Wardah, Secondate Beauty, dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2. Model-Model Produk Kecantikan



Sumber: www.instagram.com

Namun di tengah hal tersebut, Dear Me Beauty melakukan gebrakan yang berbeda untuk iklan terbarunya. Dalam rangka mempromosikan formula terbaru dan enam rangkaian warna tambahan dari produk Airy Poreless Fluid Foundation, tidak hanya menggunakan model perempuan, namun Dear Me Beauty juga menambahkan model laki-laki yaitu bapak-bapak untuk mengiklankan produk terbarunya tersebut.

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 1.3. Iklan Airy Poreless Fluid Foundation



Sumber: www.instagram.com/dearmebeauty

Pada awalnya, Dear Me Beauty melihat kebutuhan penggunaan *makeup* tidak hanya digunakan untuk perempuan, tetapi juga laki-laki, "Kami melihat kebutuhan memakai makeup bukan hanya untuk perempuan mempercantik diri. Ada juga pria yang membutuhkan makeup jelang pernikahan, ada juga bapak-bapak seperti Pak Pur yang ingin menyamarkan noda gelap dan melasma saat foto keluarga," ujar Nikita Wiradiputri yang dikutip dalam *beritabaik.id*. Maka dari itu, dibentuklah *campaign* Making Beauty Better sebagai alat untuk mengkampanyekan bahwa penggunaan *makeup* dapat digunakan oleh berbagai gender, usia, dan warna kulit.

Salah satu bentuk *campaign* Making Beauty Better di antaranya dengan penggunaan model laki-laki untuk mengiklankan produk Airy Poreless Fluid Foundation. Iklan yang diunggah pada tanggal 01 Februari 2021 melalui media sosial Instagram @dearmebeauty tersebut, menampilkan gambar seorang laki-laki paruh baya berkulit sawo matang dengan mengenakan baju putih yang telah menggunakan produk Airy Poreless Fluid Foundation. Seperti yang terlihat dalam gambar, noda gelap serta melasma yang dimilikinya tersamarkan secara merata berkat penggunaan produk tersebut. Selain memberikan keterangan tentang

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

manfaat dari produk tersebut, dalam *caption*-nya Dear Me Beauty juga menambahkan tagar *#BeautyBeyondLabels*, *#BeautyhasNoGender*, dan *#BeautyIsUniversal* untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan.

Dengan adanya iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak ini, Dear Me Beauty bertujuan untuk memberikan pesan kepada laki-laki bahwa produk Airy Poreless Fluid Foundation tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan, tetapi juga laki-laki. Baik wanita dan pria, usia muda dan tua, dapat menggunakan produk Airy Poreless Fluid Foundation ini. Diharapkan kedepannya, produk-produk Dear Me Beauty dapat menjadi produk universal yang bisa digunakan oleh siapapun tanpa terkecuali.

Tidak hanya itu, dalam video yang diunggah melalui Instagram Story, Dear Me Beauty juga menambah keterangan untuk produknya yakni, “*A foundation for every generations, we celebrate the beauty in everyone. Makeup knows no gender, no age limits and always fits. It helps you to look and feel your best!*”. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dalam penyusunan skripsi ini adalah: **Efektivitas Iklan Airy Poreless Fluid Foundation Versi Model Bapak-Bapak terhadap Minat Beli Konsumen.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: seberapa efektif iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak terhadap minat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dilihat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif iklan Airy Poreless Fluid Foundation versi model bapak-bapak terhadap minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Anisyah Hani Safitri, 2021

EFEKTIVITAS IKLAN AIRY PORELESS FLUID FOUNDATION VERSI MODEL BAPAK-BAPAK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.4.1. Manfaat Akademik

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian tentang teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R) kepada dunia periklanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para produsen tentang bagaimana periklanan dapat berdampak kepada minat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam proses penyusunan proposal skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari keseluruhan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian yang relevan dengan penelitian, teori penelitian untuk menguatkan penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis dari penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi metodologi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisi seputar deskripsi objek penelitian dan hasil analisis data yang dijabarkan secara mendetail.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini berisi seputar kesimpulan akhir dari penelitian ini dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka, berisi sumber-sumber acuan yang digunakan di dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran, berisi data-data serta surat-surat yang digunakan untuk penelitian ini.