

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari system ekonomi dan social masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi system komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Untuk memilih media yang tepat dalam beriklan bergantung pada beberapa faktor, salah satunya pengetahuan tentang kebiasaan khalayak sasaran memilih media yang digemarinya. Agar mudah menjangkau khalayak sasaran tersebut.

Dunia periklanan saat ini menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu. Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Periklanan saat ini sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan untuk sector pemasaran produk. Iklan dapat menuntun masyarakat dari tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk sampai paham tentang suatu produk tersebut. Dengan melihat iklan, konsumen menjadi tahu tentang fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk. Oleh karena itu periklanan selalu digunakan secara berkala. Tidak dapat disangkal bahwa berbagai pihak terus beriklan termasuk di televisi. Konsep atau latar belakang iklan yang mereka gunakan bermacam-macam seperti iklan yang

mengenalkan produk kepada khalayak sasaran dengan menonjolkan *tagline* sebagai pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk.

Periklanan sebaiknya harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, karena pada dasarnya iklan diciptakan semata-mata untuk melakukan satu tugas, yaitu memancing reaksi atau mengunggah simpati sasaran terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Iklan harus provokatif atau simpatik, sehingga calon pembeli tertarik dan terpancing untuk membeli produk yang diiklankan misalnya dengan *tagline* iklan yang berhasil mengajak sarasanya melalui stimulus yang kuat untuk beraksi atau terlibat dalam proses komunikasi yang dilancarkan.

Persaingan pada produk kosmetik juga menjadikan perusahaan semakin kreatif dalam memasarkan produk kosmetik mereka. Berbagai cara akan dilakukan melalui iklan, karena dengan iklan yang baik akan menjadikan konsumen tertarik akan produk kosmetik yang dipromosikan. Kompetitor baik secara langsung maupun tidak pada sebuah produk akan menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk yang diinginkan. Semakin banyaknya suatu produk yang memiliki kompetitor, maka akan semakin banyak juga perusahaan yang semakin kreatif dalam mempromosikan produk unggulan mereka. Salah satunya dengan iklan, karena hanya dengan beriklan produk akan lebih mudah diketahui oleh target audience atau konsumen. Sehingga dengan mempromosikan suatu barang dalam beriklan akan menjangkau konsumen yang lebih banyak dari cara lain.

Merek memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya sebagai respon dari kepuasan, konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk seperti: rasa, kemasan, dan harga. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen, untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap konsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli dari perusahaan, diantaranya tercermin dari kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus atau secara berulang. (Lasander 2013, Hlm.291)

Kosmetik adalah salah satu hal yang sangat diutamakan pada seorang wanita selain sebagai penunjang dalam penampilan kosmetik juga dapat memberikan kepercayaan dalam diri seseorang wanita, sehingga dengan menggunakan kosmetik seorang wanita akan tampil lebih sempurna dan lebih percaya diri dalam melakukan

aktifitas sehari-harinya. Mengenai produk kosmetik, di Indonesia sudah banyak sekali kosmetik yang berlabel halal, sehingga para konsumen semakin cerdas dan cermat dalam memilih produk tersebut terlebih pada wanita muslimah

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. (Ayu 2012, hlm. 10)

Salah satu iklan kosmetik yakni Wardah menggunakan tagline “Halal Dari Awal” untuk mendekatkan produknya kepada para khalayak atau konsumen terutama pada konsumen yang berlatar belakang agama Islam dan membentuk *Brand Image* yang baik kepada para konsumennya. *Tagline* “Halal Dari Awal” bisa menjadi icon tertentu yang bisa juga suatu karakter dari suatu produk tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk tersebut.

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingant oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Pada umumnya iklan yang menggunakan tagline halal adalah iklan makanan, seperti mie instan, makanan ringan dan lain-lain karena tagline Halal tersebut memiliki pengaruh besar kepada masyarakat yang umumnya sebagian besar masyarakat Indonesia beragama muslim dan diharapkan dapat mempengaruhi minat beli produk yang sedang di iklankan. Pergantian Tagline “Halal dari Awal” kosmetik Wardah yang sebelumnya “*Inspiring Beauty*” adalah untuk mengkesampingkan isu-isu adanya kosmetik yang tidak halal dan mengandung lemak babi yang haram untuk dikonsumsi atau digunakan pada masyarakat yang menganut agama muslim dan menguatkan bahwa kosmetik wardah tidak pernah menggunakan bahan yang berbahaya. Pemerintah melalui BPOM telah mempublikasikan beberapa produk yang berbahaya DR. Whitening treatment night cream, LIE CHE Day Cream, LIE CHE Whitening Soap, LIEN HUA Night Cream (Bunga Teratai), LIEN HUA Day Cream (Bunga Teratai), Racikan Walet Putih, Night Cream SJ SIN JUNG, Day Cream SJ UV White SJ SIN JUNG, Vitamin Pemutih Kecantikan, Klip 80"S Night Cream, Klip 80"S Day

Cream, VAYALA Nightly Cream, VAYALA Daily Cream dan VAYALA Sabun Transparan

Target pada awal peluncuranya, Wardah memang ditunjukkan untuk kalangan agama tertentu, namun dari hasil penjualan diketahui bahwa konsumen Wardah ternyata tidak hanya berasal dari komunitas santri-santri pesantren dan ibu-ibu pengajian saja, namun banyak pula wanita-wanita karir yang menggunakan produk ini. Bahkan ada pula konsumen non muslim yang menyukainya.

Adapun cara mengantisipasi produk – produk yang berlabel haram dengan cara lebih selektif lagi memilih merek, jika mau membeli suatu produk perhatikan merek dagang dan perusahaan yang membuat produk tersebut pastikan merek yang ingin dibeli sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI. Dalam kehidupan sehari – hari memang tidak bisa dihindari dengan menggunakan beberapa penjelasan tentang cara menghindari produk haram tersebut kita bisa lebih berhati – hati dalam memilih produk yang kita inginkan.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Indriani 2009, hlm.87).

Penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh efektivitas tagline iklan kosmetik wardah terhadap pembentukan *Brand Image* di kalangan masyarakat. Karena tagline halal lebih sering diperuntukan untuk produk makanan tetapi tidak untuk produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Sehingga banyak masyarakat yang menggunakan produk wardah karena mengetahui produk tersebut adalah produk halal dan aman bagi masyarakat. Muncul pertanyaan apakah tagline halal berengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* setelah iklan televisi tayang? Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh efektivitas tagline Halal dari awal pada iklan televisi kosmetik Wardah terhadap persepsi masyarakat. Iklan ini menggunakan media (*Televisie Comercial*) sebagai media promosi dalam menjangkau sasaran konsumen. Penggunaan tagline halal sebagai bagian iklan (*Televisie Comercial*) tersebut untuk mempromosikan produk Wardah merupakan

salah satu strategi pemasaran yang sangat populer. Penggunaan tagline halal diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara masyarakat dengan produk tersebut.

Penulis menetapkan ibu-ibu pengajian Komplek Marinir Rangkapan Jaya Baru sebagai populasi penelitian karena ibu-ibu pengajian Komplek Marinir merupakan salah satu target market dari kosmetik Wardah itu sendiri serta memiliki banyak aktivitas tidak hanya di lingkungan komplek saja melainkan bepergian dengan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan. Ibu – ibu yang rutin mengadakan kegiatan pengajian senantiasa mendapatkan pencerahan tentang materi-materi seputar kehidupan sehari-hari seperti keluarga sakinah, merawat anak yang baik dan termasuk mengantisipasi produk-produk yang bertentangan dengan agama yang marak beredar di kalangan masyarakat. Menurut pengamatan penulis ibu-ibu jika keluar rumah seperti melakukan aktivitas berbelanja selalu mengutamakan penampilan dengan berdandan dengan menggunakan *make up*. Perkembangan zaman juga telah membuat pelaku perdagangan menggunakan cara apapun untuk membuat dagangan berhasil mencapai tangan konsumen tetapi tidak memperhatikan aspek-aspek sesuai kepercayaan di masyarakat seperti maraknya isu-isu kosmetik yang mengandung lemak babi dalam bahan campuran kosmetik tertentu. Menurut pengamatan penulis di komplek marinir tersebut mayoritas ibu-ibu rumah tangga beragama muslim dan sering mengadakan pengajian rutin setiap minggunya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menetapkan ibu-ibu pengajian komplek marinir karena besar kemungkinan ibu-ibu lebih paham dalil dalail halal dan haram yang ditetapkan dalam ajaran agama. Penulis juga menentukan ibu-ibu pengajian komplek marinir sebagai subyek penelitian ini karena letak perumahan yang strategis serta tidak jauh dari pusat perbelanjaan di kota Depok. Target market dari kosmetik wardah juga lebih berpihak kepada masyarakat yang ekonominya menengah kebawah. Jumlah warga yang tidak terlalu banyak juga membantu penulis untuk lebih jauh meneliti mengenai pengaruh efektivitas tagline “Halal Dari Awal” pada iklan televisi kosmetik Wardah terhadap pembentukan *brand image*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian : “Seberapa besar pengaruh efektivitas tagline “Halal Dari Awal” pada iklan televisi kosmetik Wardah terhadap pembentukan *brand image*?”

## **I.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas tagline Halal dari awal pada iklan televisi kosmetik Wardah versi terhadap pembentukan *brand image*.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian di harapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam pengembangan ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Advertising* atau periklanan.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen kosmetik wardah, memberikan masukan bermanfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan konsumen, dan bagi mahasiswa.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan disusun secara sistematis mengikuti struktur menjadi lima bab, sbagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi periklanan, efektivitas iklan, halal, perilaku konsumen, oprasional variable, kerangka pikir, dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, dan tempat dan waktu penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisi variable, serta hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisis referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

## **LAMPIRAN**