

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya dengan cara beriklan masyarakat mengetahui akan adanya suatu produk. Selain itu, iklan juga merupakan salah satu penunjang bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan lebih banyak konsumen, terlebih lagi apabila produk sudah lama melekat di benak masyarakat, hal ini tidak hanya menggugah konsumen saja, tapi menarik perhatian konsumen dalam melakukan tindakan pengetahuan terhadap suatu produk.

Untuk menggerakkan konsumen agar bertindak, iklan harus menarik perhatian. Salah satu cara untuk menarik perhatian adalah pemilihan *endoser* yang unik. Di samping itu, iklan *teaser* juga merupakan salah satu cara beriklan yang tak lazim. Media televisi masih menjadi tujuan utama produsen dalam beriklan dan juga mampu mudah menjangkau semua target dan pesan yang disampaikan untuk suatu produk langsung diterima oleh konsumen selain itu televisi juga memiliki jangkauan yang luas dan mampu memberikan variasi yang banyak dan juga bersifat nyata seperti gambar.

Karena sifat inilah beriklan melalui media televisi memiliki daya tarik tersendiri bagi para produsen atau suatu perusahaan untuk tetap membuat suatu produknya diingat dan mudah memiliki pelanggan setia karena sering menonton iklan di televisi.

Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian Widyatama (2007:91). Melalui iklan, produsen dapat mempengaruhi target konsumennya agar memiliki keinginan untuk membeli produk. Kemajuan teknologi

dimasa kini turut mempengaruhi perkembangan serta persaingan dalam dunia periklanan melalui iklan, produsen dapat mengenal produknya kepada konsumen.

Teaser adalah strategi pesan yang menimbulkan rasa ingin tahu saat pesan disebarkan sedikit demi sedikit Mitchell (2011:744), iklan yang tidak menampilkan informasi tentang perusahaan atau produk secara penuh. Iklan *teaser* terdiri dari iklan yang belum selesai ceritanya atau menampilkan sebagian produk yang diiklankan, dan bahkan mungkin menyinggung kategori produk dengan tidak spesifik. Tujuannya adalah untuk menimbulkan perhatian yang menyeluruh dan membangun ketertarikan dan harapan dalam membangkitkan rasa penasaran konsumen.

Iklan *teaser* secara sederhana mengiklankan hanya sebagian tanpa menampilkan produk secara utuh. Iklan *teaser* muncul dikarenakan pemasar menganggap rasa penasaran bisa menjadi alat ampuh menarik seseorang untuk mengenal lebih jauh informasi yang belum lengkap. Karena itu, pemasar seringkali mencari cara menciptakan rasa penasaran itu untuk mendekatkan konsumen kepada produk atau merek yang ingin dikomunikasikan.

Iklan *teaser* secara sederhana berarti iklan pengoda yang mana iklan ditampilkan hanya sebagian tanpa menampilkan merek atau produk secara utuh. Iklan *teaser* tentu akan diikuti dengan iklan versi lengkap dari merek atau produk yang ditampilkan Nugraheni uns (2013:7).

Iklan *teaser* dipilih untuk memancing rasa ingin tahu konsumen dengan informasi yang tidak lengkap. Dengan begitu, diharapkan iklan *teaser* bisa lebih menarik khalayak sehingga khalayak akan lebih memperhatikan iklan dari merek atau produk yang ditawarkan saat jawaban dari iklan *teaser* muncul. Dengan adanya rasa penasaran, keinginan pengiklan untuk menarik perhatian konsumen diharapkan akan berhasil sehingga tujuan dari iklan itu sendiri akhirnya dapat tercapai.

Salah satu produk yang menggunakan pendekatan iklan *teaser* adalah citra yang merupakan sebuah produk *handbody* produksi PT.Unilever Indonesia. Sebagai *market leader body lotion*, Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Dengan usia yang matang, Citra *handbody & lotion* ini pun semakin matang dalam menyusun strategi pemasarannya. yang merupakan merek

lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan.

Dari segi promosi, Citra aktif melaksanakan *strategi above the line* seperti beriklan di televisi, media cetak, atau *outdoor advertising*. Tapi, ada satu strategi berbeda yang disajikan oleh citra, yaitu citra mencoba mengedukasi segmen pasar dengan memberitahukan bahwa beriklan melalui iklan *teaser* bisa langsung tepat pada sasaran yang dituju dan bisa mempermudah ketimbang pembuatan iklan TVC.

Untuk menjaga konsumen agar tidak jenuh, Citra cukup inovatif dalam memilih media beriklan dengan mengingatkan kembali suatu produk mereka melalui iklan *teaser* pada ftv di SCTV. Inovasi beriklan menggunakan media televisi membuat suatu perbedaan menjadi cara jitu untuk memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama dengan langsung sampai pada target sasaran menjadi peluang sehingga *campaign* unik yang menjangkau selera konsumen mudanya tersampaikan. Melalui iklan *teaser* diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk dan citra memahami kebutuhan konsumen.

Iklan *teaser* sebagai salah satu alternatif yang berbeda dari kompetitor. Berikut ini peneliti menampilkan beberapa gambar iklan *teaser* citra pada program ftv di SCTV.



Gambar 1

Pada gambar terlihat pada adegan di ftv *television movie* sctv pacar pengganti pujaan hati yang tayang pada tanggal 25 Maret 2016 pukul 10:00 WIB adanya gambar citra *handbody* dalam bentuk iklan *teaser* yang secara tiba tiba muncul

menjadi pusat perhatian penonton dengan berdurasi 20 detik, penonton disuguhkan penayangan iklan menimbulkan rasa ingin tahu yang dalam keadaan adegan tetap berlangsung.

Tabel 1

Tabel Top Brand Index 2016 Fase 1

Kategori perawatan pribadi *HAND & BODY LOTION*

Merek	Top Brand Index	Top
Citra	49,9%	TOP
Marina	16.8%	TOP
Vaseline	13.4%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel *top brand* dapat terlihat bahwa citra menempati peringkat teratas dalam kategori perawatan pribadi *handbody & lotion*, pilihan konsumen sesuai dengan *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Sebagai merek yang ada pada posisi di atas maka banyak juga pesaing yang menyainginya. Sebab citra menggunakan media iklan *teaser* untuk mengingatkan kembali merek mereka dan menjaga loyalitas konsumen terhadap produknya.

Setelah citra sudah memiliki tempat teratas di benak konsumen atau pelanggan yang setia maka tahap selanjutnya adalah menjaga konsumen setia terhadap merek. Loyalitas merek dan kesetiaan konsumen bukan sekedar hanya melakukan pembelian ulang suatu merek namun konsumen bisa saja berpindah kepada merek berbeda dikarenakan banyaknya pesaing terhadap suatu produk yang lebih banyak kegunaannya dan inovatif.

Loyalitas merek semakin tinggi loyalitas konsumen kepada suatu merek maka akan semakin rendah frekuensi iklan Morissan (2007:156). Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang

tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah, maka loyalitas merek akan meliputi pula sikap konsumen terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang Rafiq (2009:37) vol. 3 no.1.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Beriklan melalui konten program ftv atau dikenal dengan iklan *teaser*, menghemat waktu daripada iklan TVC yang memerlukan produksi iklan yang cukup rumit. Beriklan melalui televisi membuat konsumen penasaran untuk membeli produk dengan konten informasi yang membuat khalayak penasaran disuguhkan sesuatu yang menarik perhatian saat tontonan berlangsung.

Citra selain menggunakan iklan tv, youtube maupun situs web citra ingin melebarkan sayap untuk tetap membuat konsumen atau pelanggannya tetap mengingat dengan cara iklan *teaser* menggunakan cara iklan di dalam ftv selain untuk mempertahankan dan selalu mengingat bahwa citra *handbody* menjadi alternatif praktis dengan menyuguhkan dan mengingatkan konsumen dengan cara menampilkan gambar tidak lupa akan mereknya dan memiliki kelebihan didalamnya jika kita ingin tau mencari informasi dalam iklan *teaser* tersebut.

Para pengiklan mengemas konten suatu iklan dengan kreatif dan inovatif agar menarik khalayak dalam membuat keputusan untuk membeli dan mau menggunakan citra *handbody*. Dalam acara ftv ini memudahkan produsen ingin membuat ingatan di benak para penonton ftv suatu merek citra dengan menggunakan sasaran remaja agar

tetap menggunakan *handbody* merek citra sebagai *handbody* yang paling memahami wanita Indonesia.

Produsen iklan membuat variasi baru dengan membuat perubahan beriklan kepada beberapa acara televisi seperti ftv maupun sinetron iklan saat ini muncul pada saat adegan berlangsung dan iklan berbeda pada iklan sebelumnya iklan *comersial break* namun iklan ini muncul dan datang dengan cara membuat penonton menjadi perhatian saat adegan berlangsung dan tidak bisa dipindahkan maupun diganti sehingga mau tidak mau penonton diharuskan melihat ataupun sadar pada saat acara ftv kesayangan berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian awal dengan mengajukan pernyataan kepada beberapa orang masyarakat, umumnya mereka tidak memperhatikan iklan *teaser* citra di FTV yang mereka tonton, namun mereka mayoritas menggunakan citra sebagai *handbody & lotion* sehari-hari dan cuaca yang sejuk didaerah Mutiara Sentul membuat kulit membutuhkan banyak nutrisi yang dibutuhkan untuk kelembaban kulit remaja perempuan di Mutiara Sentul.

Berdasarkan latar belakang penulis menetapkan penelitian yang berjudul pengaruh tayangan iklan *teaser* citra *handbody & lotion* pada ftv di SCTV terhadap loyalitas merek di khalayak pemirsa televisi di Mutiara Sentul dengan menggunakan sampel remaja perempuan, karena remaja perempuan sebagai salah satu sasaran target penonton ftv SCTV.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: **“Seberapa besar pengaruh tayangan iklan *teaser* citra *handbody & lotion* pada ftv di SCTV terhadap loyalitas merek (survei khalayak pemirsa televisi remaja perempuan di Mutiara Sentul RT 003/RW 10 Cibinong Bogor).**

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Besarnya pengaruh tayangan iklan *teaser* citra *handbody & lotion* pada ftv di SCTV terhadap loyalitas merek pemirsa televisi remaja perempuan di Mutiara Sentul.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dapat menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Keilmuan *Advertising*/periklanan di media massa.

I.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah wawasan lebih menjadi suatu pembelajaran tentang manfaat dari pengaruh tayangan iklan *teaser* citra *handbody & lotion* pada ftv pacar pengganti pujaan hati di SCTV terhadap loyalitas merek yang baik terhadap suatu produk, sebagai bahan referensi dll.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori – teori dasar yang berhubungan dengan pengaruh iklan *teaser* permasalahan yang diteliti, televisi, definisi komunikasi, komunikasi massa, media iklan, periklanan, iklan *teaser*, tayangan, loyalitas merek serta kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN