

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri periklanan di Indonesia yang semakin pesat, makin banyak hal kreativitas, pemasaran merek produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Salah satu caranya adalah melalui iklan televisi yang memiliki unsur *audio* dan *visual*, oleh karena itu iklan yang ditampilkan melalui media ini akan terlihat lebih menarik dan informatif dalam mengkomunikasikan pesan secara intensif tentang kegunaan produk secara baik dan tepat sasaran sehingga kesan yang ditimbulkan positif.

Tayangan pendek yang biasa disebut Televisi *Commercial* (TVC), umumnya berdurasi 15, 30, atau 30 detik yang dibuat khusus untuk mempromosikan produk tertentu dengan tujuan memotivasi seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Jenis film pendek ini cukup menjanjikan bagi para pembuat film dari segi kreativitas maupun pendapatan. Untuk iklan produk biasanya mempunyai stimulus audio – video yang jelas tentang produk dengan harapan setelah melihat iklan tersebut audiens tertarik untuk membeli atau menikmati produk yang ditawarkan. Iklan juga dibuat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Itulah sebabnya, iklan dibuat semenarik mungkin, terkadang dengan biaya yang sangat tinggi. Iklan yang baik tidak akan digarap

secara berlebihan, tidak mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, dan ekologis penonton atau sasaran produk yang diiklankan.

Jumlah produk dan merek shampoo yang dipasarkan di Indonesia makin lama makin banyak ragamnya, sehingga tercipta persaingan pasar pada produk shampoo. Berbeda dengan beberapa tahun yang lalu dimana merek yang ada hanya sedikit sekali di Indonesia, ketika perekonomian belum berkembang konsumen tidak banyak memiliki pilihan produk-produk yang beredar di masyarakat, pada tahun-tahun tersebut tidak banyak memiliki variasi merek dengan kata lain konsumen hanya dapat menerima dan tidak dapat memilih produk yang ada.

Dalam menentukan sukses atau tidaknya penawaran sebuah produk pada pasar sasaran yang dipilih tergantung pada seberapa baik produk shampoo tersebut diposisikan dalam pasar. Maka diperlukan *positioning* dalam sebuah merek produk (*Brand Positioning*). *Brand Positioning* (memposisikan merek) merupakan janji yang diberikan oleh merek, produk, atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. *Positioning* sebagai upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning* strategi untuk mengarahkan pelanggan dalam upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa merek produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

*Brand positioning* menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. (Tania & Dharmayanti 2014, hlm.2. Vol. 2, no. 1)

Merek dapat *dipositioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Dalam membangun *Brand Positioning* harus secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Dalam melakukan *positioning*, manfaat-manfaat utama atau keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran, karena identitas merek dari produk atau jasa tidak hanya diciptakan lewat nama merek atau logo, tetapi dengan penggunaan model iklan juga diperhatikan.

Untuk membentuk posisi merek salah satunya biasanya produsen menggunakan penggunaan model iklan yang tepat dan sesuai dengan *positioning*

produk. Penggunaan model dapat mempengaruhi *brand positioning* produk yang diiklankan agar konsumen dapat lebih memahami posisi merek tersebut. Setelah melihat tayangan iklan, dan diharapkan menarik banyak perhatian calon konsumen.

Penggunaan model iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, model iklan juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dan selanjutnya konsumen diharapkan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. (Harminingtyas 2015, hlm.99. Vol. 7, no. 3)

Seperti yang kita saksikan saat ini tidak sedikit iklan yang tayang di televisi dengan menggunakan selebriti sebagai model iklannya. Apalagi sudah diyakini penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan yang diinginkan. Selebriti juga dianggap lebih menarik dan menggugah daripada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa selebriti dapat menciptakan interaksi antara dia, posisi merek, dan audiennya. Kondisi ini membantu dalam membangun posisi merek dalam memori audiens.

Demikian halnya dengan sebuah shampoo yang diperuntukan bagi perempuan berhijab, mengacu pada fakta bahwa rambut perempuan berhijab hampir tidak pernah terekspos sinar matahari dengan sirkulasi udara yang sedikit. Berdasarkan hal tersebut maka PT. Unilever mengeluarkan varian shampoo khusus untuk perempuan berhijab yakni shampoo Sunsilk *Clean and Fresh*. *Clean and fresh* memang bisa dibilang bukan varian pertama karena sebelumnya dikenal Varian *Black and Shine* yang kemudian Sunsilk *Clean and Fresh* kemudian gencar melakukan langkah strategi marketing salah satunya mengadakan acara ajang pencarian bakat *Sunsilk Hijab Hunt 2015* dengan memperkenalkan Bella Almira, gadis berusia 17 tahun dari Jakarta berhasil mejadi juara “*Sunsilk Hijab Hunt 2015*” dan sekaligus dijadikan sebagai model iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh*. Ajang pencarian bakat muslimah ini dilakukan pada bulan April – Juni 2015. Peserta tidak hanya dituntut untuk berhijab dan berpenampilan menarik, tetapi juga harus memiliki bakat dan prestasi.

Selebriti memang dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati-hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat

menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek. Selebriti bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Konsumen ingin menjadi seperti selebriti yang mengiklankan produk yang dibelinya. (Rini & Astuti 2012, hlm. 5, vol. 6, no. 1)

Shampoo Sunsilk merupakan salah satu produk yang kemasannya cukup unik dan menarik. Produk ini biasanya ditata dalam bentuk ragam dan warna-warni dengan ikon perempuan cantik yang mempertontonkan keindahan mahkotanya. Karena rambut adalah mahkota perempuan perlu dijaga dengan baik. Namun, kali ini Sunsilk *Clean and Fresh* memiliki terobosan baru. Berbeda dengan iklan-iklan shampoo pada umumnya yang identik dengan sisi keindahan rambut yang indah, panjang tergerai. Namun, sebaliknya iklan *Sunsilk Clean and Fresh* yang memang ditujukan khusus untuk wanita berkerudung justru tidak memperlihatkan keindahan rambut wanita.

Melalui iklan TVC terbarunya, Sunsilk membangun relevansi sebagai brand shampoo yang mendukung aktivitas dan petualangan berhijab agar perempuan berhijab terus berekspresi, berpetualangan dengan segala aktifitas mereka tanpa terganggu karena rambut mereka selalu bersih dan segar dengan Sunsilk *Clean and Fresh*.

Iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* menasar sasaran kelas SES B yang ditayangkan di televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, Trans TV, dan Global TV. *Channel-channel* media tersebut dikatakan tepat, mengingat target audiens dari produk yaitu para remaja. Media menggunakan *Loose spot* yang merupakan materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi format tentang produk dan suatu perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal atas suatu produk Iklan jenis ini bersifat komersial murni selama 60 detik dan memilih waktu pada siang hari pada pukul 13.00 – 15.00 WIB dan *primetime* pada pukul 18.00 – 20.00 WIB yang ditujukan kepada remaja pelajar ataupun mahasiswi.

Kepada para konsumen muda yang beraktivitas dengan menggunakan jilbab, Sunsilk shampoo lewat *Clean and Fresh* sebuah shampoo dengan *positioningnya* yang dikhususkan untuk perempuan berhijab yang membersihkan rambut dan kulit kepala, yang mengandung *Vitamin Citrus Complex* yang dapat menutrisi hingga kedalam helai rambut dan cocok digunakan untuk kulit kepala berminyak. Serta menjaga rambut dari kelebihan minyak, *lepek*,

berbau dan lembab. Mengurangi rasa gatal dan ketombe. Sehingga rambut yang berkerudung tetap merasa nyaman atau terasa segar lebih lama dan jauh dari ketombe.

Seperti pada halnya Sunsilk *Clean and Fresh* mempunyai pesaing kuat yang memiliki *positioning* yang sama dengan Sunsilk *Clean and Fresh* yaitu Sari Ayu Hijab. Shampoo tersebut memiliki *positioning* shampoo khusus wanita berkerudung yang diproduksi oleh PT. Martha Tilaar. Sari Ayu Hijab beriklan menggunakan *Above the Line* dan *Bellow the Line*, tetapi tetap menggunakan iklan TVC. Hanya saja frekuensinya penayangannya tidak sebanyak Sunsilk *Clean and Fresh*. Ia tetap menggunakan jalur bawah dengan menggelar serangkaian kegiatan taushiah, pendekatan pesantren dan menjadi *sponsorship* untuk acara religi dan juga menyediakan hijab *care* dalam bentuk haji dan umrah. Tak hanya itu Sari Ayu Hijab beriklan dengan menggunakan selebriti yang populer.

Pada kegiatan pemasarannya, Sunsilk *Clean and fresh* mencoba menarik perhatian para wanita berkerudung atau berhijab untuk merespons terhadap produk dan dapat menggunakan produk tersebut. *Positioning* produk Sunsilk *Clean and Fresh* akan tetap mengusahakan agar mempunyai kesan yang khusus terhadap produk, merek produk atau bahkan terhadap perusahaan dibenak konsumen. Yaitu sebagai shampoo dengan formulasi khusus para wanita berhijab. Dalam iklan TVC Sunsilk *Clean and Fresh* pesan komunikasinya agar perempuan berhijab terus berekspresi, berpetualangan dengan segala aktivitas mereka tanpa terganggu karena rambut mereka selalu bersih dan segar dengan Sunsilk *Clean and Fresh*.

Namun, apakah selebiriti baru Bella Almira mampu untuk memperkuat *Brand Positioning* Sunsilk *Clean and Fresh*?

Penelitian ini dilakukan kepada siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta yang merupakan salah satu madrasah model di Jakarta. Sekolah Berbasis madrasah dan pesantren yang memiliki asrama dihuni siswi-siswi yang seluruhnya berhijab melakukan aktivitas yang padat seharian dengan menggunakan hijab.

Berikut aktivitas siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta dibidang prestasi:

**Tabel 1. Bidang Prestasi MAN 4 Jakarta**

BIDANG	PELAKSANA
<b>Olahraga</b>	
Atletik	Instansi Resmi
Bulu Tangkis	Instansi Resmi
Tenis Meja	Instansi Resmi
Catur	Instansi Resmi
Futsal	Instansi Resmi
Volley	Instansi Resmi
Basket	
<b>Seni</b>	
Seni Baca Al-Qur'an	Instansi Resmi
Kaligrafi	
<b>Lain-Lain</b>	
KSM/Olimpiade	Instansi Resmi
Karya Ilmiah Remaja	Diuji Tim Khusus
ICT Tahfidz Qur'an	MAN 4 Jakarta

*Sumber: MAN 4 Jakarta*

Maka peneliti menduga bahwa *brand positioning* Sunsilk *Clean and Fresh* yang dibangun antara lain dengan menampilkan Bella Almira sebagai model dapat berpengaruh pada pemilihan siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta menggunakan shampo Sunsilk *Clean and fresh*. Namun, berdasarkan riset awal yang peneliti lakukan dengan bertanya pada beberapa siswi yang menggunakan Sunsilk *Clean and Fresh* memahami *positioning* merek, tapi tidak terlalu memperdulikan siapa model iklannya. Untuk itu penulis merumuskan masalah pokok bagaimana “Pengaruh Penggunaan Model Iklan Bella Almira pada iklan TVC Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap penguatan *Brand Positioning*”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Adakah pengaruh penggunaan model iklan Bella Almira pada iklan TVC shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap penguatan *brand positioning* terhadap siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta?”

### I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penggunaan model iklan Bella Almira pada iklan TVC shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap penguata *brand positioning* terhadap siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta.

### I.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran pada jurusan komunikasi dan bidang periklanan khususnya.

#### b. Manfaat Praktisi

Secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang teori penggunaan model dalam beriklan sebagai menguatkan posisi merek (*Brand Positioning*).
- b) Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menanggapi serta memilih produk yang diiklankan dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II**            **KERANGKA TEORI**  
Bab ini berisi teori, definisi operasional, hipotesis dan kerangka pemikiran.
- BAB III**           **METOLOGI PENELITIAN**  
Bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan waktu penelitian.
- BAB IV**           **PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN**  
Pada bab ini berisikan uraian objek penelitian, hasil dari kuisisioner, dan hasil dari pengaruh penggunaan model iklan Bella Almira pada iklan TVC Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* terhadap penguatan *Brand Positioning* bagi siswi Madrasah Aliyah Negeri 4 Jakarta.
- BAB V**           **KESIMPULAN DAN SARAN**  
Berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil setelah dilakukan penelitian dan pembahasan serta saran yang ditujukan kepada objek penelitian mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan hal yang diperoleh.
- DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**