

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari manusia, mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan manusia lainnya untuk dapat bertahan hidup dengan cara berkomunikasi. Melalui komunikasi seseorang dapat berinteraksi, bertukar informasi dan menyampaikan berbagai hal yang ada di dalam pikirannya kepada orang lain, baik secara *verbal* maupun *nonverbal* sehingga dapat mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan seseorang tercapai.

Proses komunikasi terdiri dari lima unsur pokok yang mutlak harus dipenuhi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran atau media, dan efek (*feedback*). Kelima unsur komunikasi tersebut merupakan kesatuan yang utuh. Sehingga apabila salah satu unsur tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi karena keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

Iklan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi dan sosial. Iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang menghubungkan suatu brand kepada masyarakat luas. Iklan sangat membantu komunikasi antara produsen barang dan jasa dengan konsumen. Iklan mampu mengenalkan suatu brand kepada masyarakat dengan mudah, pada dasarnya periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan dan informasi kepada khalayak luas melalui suatu media tertentu. Dengan adanya iklan konsumen akan lebih memahami dan mengetahui nama brand, keunggulan brand dan fungsinya serta mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk atau jasa yang dimilikinya.

Iklan Televisi Commercial (TVC) menjadi salah satu target untuk mengiklankan sebuah produk dengan *brand ambassador* yang terkenal. Karena iklan TVC mengandung unsur audio dan *visual* yang dapat disaksikan oleh

khalayak, televisi menghadirkan dua unsur yang penting yaitu audio dan visual yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Dengan televisi iklan akan lebih mudah dipahami dan lebih menarik. Karakter dari iklan televisi yaitu mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Itulah sebabnya mengapa pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Di dalam iklan sering kita jumpai aktor atau aktris yang populer dan mempunyai paras yang rupawan untuk membintanginya. Tidak jarang setiap iklan berlomba-lomba bersaing memakai *brand ambassador* yang sedang naik daun demi menarik perhatian khalayak. Pengaruh *brand ambassador* sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Khalayak lebih melihat siapa yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk. Kehadiran selebriti sebagai seorang *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk yang diiklankan, tidak dipungkiri penggunaan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* dapat sebagai daya tarik dalam mempengaruhi konsumen dan khalayak, karena selebriti hakikatnya adalah seorang public figure dan dinilai dapat mempengaruhi khalayak. Tujuan penggunaan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi khalayak terhadap minat beli suatu produk.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Di Indonesia saat ini sudah mulai banyak produk perawatan kulit yang sering kita temui. Bagi perempuan kesehatan kulit merupakan hal terpenting, Namun dengan zaman yang semakin berkembang dan semakin ketat tingkat persaingan pasar sehingga para produsen pun berlomba-lomba mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan mudah dimengerti, agar para konsumen dapat menyadari pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit.

PT. Darya Varia Laboratoria Tbk. (DVLA) beroperasi sebagai produsen obat-obatan dan penyedia perawatan kesehatan & produk kosmetik. DVLA memiliki tiga bidang usaha utama, yaitu: bisnis resep, bisnis kesehatan konsumen

(obat bebas) dan ekspor dan bisnis Toll Manufacturing. DVLA tercatat di Bursa Efek Indonesia di tahun 1994 pada Papan Utama. Perusahaan didirikan pada tahun 1976 dan berbasis di Jakarta, dengan pabriknya berlokasi di Bogor. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan DVLA adalah bergerak dalam bidang manufaktur, perdagangan, jasa dan distribusi produk-produk farmasi, produk-produk kimia yang berhubungan dengan farmasi, dan perawatan kesehatan. Kegiatan utama DVLA adalah menjalankan usaha manufaktur, perdagangan dan jasa atas produk-produk farmasi. Merek-merek yang dimiliki oleh Darya-Varia, antara lain: Natur-E, Enervon-C, Decolgen, Neozep, Cetapain, Paracetamol Infuse, dan Prodiva. https://www.emis.com/php/company-profile/ID/Pt_Darya-Varia_Laboratoria_Tbk_id_1610543.html (Di akses pada tanggal 7 maret 2017).

Natur-E merupakan produk yang termasuk didalam Top Brand di Indonesia. Bila disandingkan dengan kompetitornya Natur-E menempati urutan teratas di produk Vitamin-E. Berdasarkan Top Brand Award dari tahun 2013-2016.



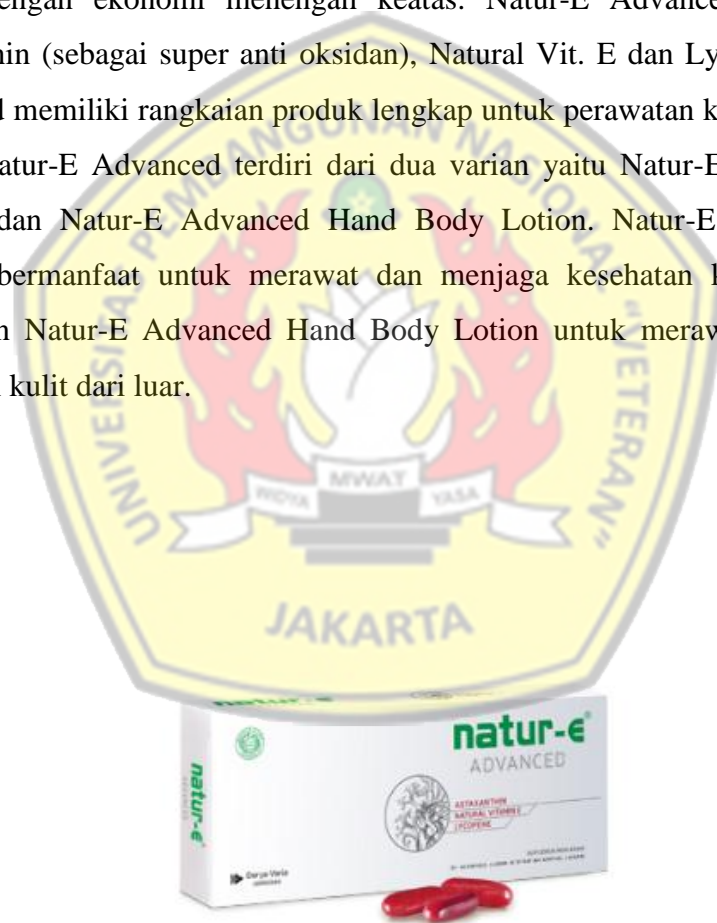
VITAMIN E		
MEREK	TBI	TOP
Natur-E	84.3%	TOP
Ever E	8.4%	
Nourish Skin	3.3%	

Gambar 1- Tabel Top Brand

Natur-E merupakan produk perawatan kulit dengan kandungan Vitamin E sebagai salah satu antioksidan yang dapat memelihara kelembutan dan kesegaran kulit. Vitamin E dengan fungsinya sebagai anti oksidan dipercaya berkhasiat pada kulit, yaitu memperlambat proses penuaan, melindungi fungsi imunitas kulit, menurunkan resiko terjadinya kanker kulit, mencegah terjadinya penuaan dini, dan menjaga kesehatan tubuh secara menyeluruh dari timbulnya berbagai penyakit

yang disebabkan oleh radikal bebas seperti kanker, katarak, gangguan saluran pencernaan dan lain lain. yang di produksi oleh Darya Varia, Natur-E mempunyai beberapa varian yaitu, Natur-E Daily Nourishing 100 IU Soft Capsule, Natur-E Daily Nourishing 100 IU Hand Body Lotion, Natur-E Daily Nourishing 100 IU Face Cream, Natur-E Daily Nourishing 300 IU Soft Capsule, Natur-E Daily Nourishing-Revitalizing Hand Body Lotion, Natur-E Advanced Soft Capsule dan Natur-E Advanced Hand Body Lotion.

Natur-E Advanced merupakan produk Natur-E yang di targetkan untuk wanita degan usia 30 tahun ke atas, produk Natur-E Advanced diperuntukan untuk wanita dengan ekonomi menengah keatas. Natur-E Advanced mengandung: Astaxanthin (sebagai super anti oksidan), Natural Vit. E dan Lycopene. Natur-E Advanced memiliki rangkaian produk lengkap untuk perawatan kulit dari luar dan dalam. Natur-E Advanced terdiri dari dua varian yaitu Natur-E Advanced Soft Capsule dan Natur-E Advanced Hand Body Lotion. Natur-E Advanced Soft Capsule bermanfaat untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit dari dalam sedangkan Natur-E Advanced Hand Body Lotion untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit dari luar.



Gambar 2- Produk Natur-E Advanced Soft Capsule



Gambar 3 - Produk Natur-E Advanced Hand Body Lotion

Saat ini banyak sekali produk perawatan kulit yang dapat disebut sebagai kompetitor Natur-E, walaupun Natur-E sudah banyak dikenal konsumen dan dapat disebut sebagai salah satu merek utama produk perawatan kulit, pihak perusahaan harus tetap memutar otak untuk terus mengembangkan mereknya. Maka dari itu perusahaan dari Natur-E pun semakin gencar dan semakin kreatif untuk selalu mempromosikan produk nya di berbagai macam media, seperti media elektronik yaitu media televisi.

Pada iklan Natur-E Advanced ini perusahaan mempromosikan dengan menggunakan media televisi dengan seorang selebriti yang mempunyai rating baik dan paras yang cantik yaitu Marsha Timothy. Di dalam iklan Natur-E Advanced yang berdurasi 30 detik Marsha Timothy sebagai *brand ambassador* memperkenalkan produk atau varian baru dari produk perawatan kulit Natur-E, dengan penjelasan kandungan dan manfaat yang ada di dalam Natur-E Advanced. Dengan adanya iklan ini perusahaan mengharapkan bahwa konsumen dapat yakin dan berminat dengan manfaat serta kandungan yang terdapat pada Natur-E Advanced.

Penulis memilih ibu-ibu PKK wilayah pondok cabe udik sebagai tempat menentukan populasi dan sampel survei karena Natur-E Advanced telah

mengadakan pengenalan produk pada ibu-ibu PKK wilayah pondok cabe dan usai ibu-ibu PKK wilayah pondok cabe udik sesuai dengan target usia dan target pasar produk Natur-E Advanced.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Hubungan *Brand Ambassador* “Marsha Timothy” iklan TVC Produk Natur-E Advanced terhadap Minat Beli”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian “seberapa besar hubungan *Brand Ambassador* “Marsha Timothy” iklan TVC Produk Natur-E Advanced terhadap Minat Beli”?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Brand Ambassador* “Marsha Timothy” iklan TVC Produk Natur-E Advanced terhadap Minat Beli.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Advertising* atau *brand ambassador*, iklan TVC dan Minat beli.

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen produk perawatan kulit Natur-E Advanced, memberikan masukan yang bermanfaat kepada perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan bagi mahasiswa.

I.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi ilmu komunikasi, komunikasi massa, definisi periklanan, *brand ambassador*, Minat Beli dan lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan penelitian, sifat penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi profil perusahaan, sejarah, analisis karakteristik, analisis variabel, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA