

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak juga perubahan yang terjadi baik dalam aspek budaya, sosial, ekonomi maupun teknologi. Sehingga perubahan yang ada kini juga merubah pola pikir dan kebiasaan masyarakat pada umumnya. Saat ini kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan kamar mandi semakin tinggi. Hal ini terjadi karena masyarakat sadar bahwa banyak penyakit yang dapat ditimbulkan akibat toilet yang kotor, seperti diare, infeksi saluran pernapasan, tifus, dan infeksi saluran kencing.

Salah satu cara masyarakat dalam menjaga toilet agar selalu bersih yaitu dengan membersihkannya menggunakan cairan pembersih toilet. Saat ini telah banyak produk cairan pembersih toilet yang menawarkan varian produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya yang sedang bersaing ketat saat ini.

Harpic merupakan salah satu merek pembersih toilet yang diproduksi oleh PT. Reckitt Benckiser Indonesia. Reckitt Benckiser atau RB adalah perusahaan pemimpin global untuk *consumer goods* bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah yang masuk dalam 25 saham tertinggi di London. Saat ini RB menduduki peringkat pertama dan kedua sebagai perusahaan terbesar untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan 19 merek terkenalnya di bidang kesehatan, kebersihan, dan perawatan rumah termasuk yang dijual *Over The Counter* (OTC) seperti Mucinex, Durex, Nurofen, Strepsils, Gavicson dan Scholl, serta di kategori kesehatan seperti Lysol, Dettol, Clearasil, Veet, Harpic, Bang, Mortein, dan Finish.

Pembersih Harpic merupakan cairan pembersih toilet yang sangat ampuh untuk menghilangkan semua jenis kuman yang ada pada kloset (WC). Harpic memiliki kekentalan yang sempurna. Cairan Harpic mudah menyebar dan

melapisi dinding kloset secara merata, sehingga memberikan hasil yang bersih sempurna. Manfaat dari produk ini yaitu dapat menghilangkan noda membandel, membunuh kuman dan menghilangkan bau tak sedap.



Gambar 1

Kemasan Produk Harpic

(Sumber : http://image.elevenia.co.id/g/8/1/1/8/3/6/16811836_B_V5.jpg)

Gambar 1 memperlihatkan bentuk kemasan produk Harpic. Perusahaan sudah menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen menggunakannya. Selain pada kemasan, warna kemasan harpic juga sudah cukup menarik bagi konsumen. Harpic memiliki beberapa varian aroma dengan warna kemasan yang bermacam. Mulai dari aroma floral dengan kemasan berwarna merah muda, aroma lemon kemasan berwarna kuning, aroma pine kemasan berwarna hijau, dan yang power plus berwarna biru.

Dilihat dari segi citra merek, permasalahan yang ada dalam produk cairan pembersih toilet Harpic yaitu harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk cairan pembersih toilet yang sejenis dengan Harpic. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Domestos, Vixal, WPC, Porstex, dan merek lainnya.

Tabel 1
Top Brand Cairan Pembersih Toilet 2015

Merek	TBI (%)	TOP
Harpic	18.2	TOP
Domestos	13.0	TOP
Vixal	12.4	
WPC	11.6	
Porstex	8.4	
SOS	7.9	
Bebek	5.7	

sumber: [hnp://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 2
Top Brand Cairan Pembersih Toilet 2016

Merek	TBI (%)	TOP
Harpic	21.7	TOP
Vixal	18.4	TOP
Porstex	9.7	
Domestos	7.6	
WPC	7.3	

sumber: [hnp://www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel di atas dari kurun waktu 2015-2016 untuk kategori produk cairan pembersih toilet dikuasai oleh Harpic. Sedangkan Vixal mampu menaikkan posisinya menjadi urutan kedua setelah Harpic menggantikan posisi Domestos pada tahun 2016. Sedangkan merek yang lain belum mampu masuk dalam persaingan indeks merek pada kategori produk cairan pembersih toilet.

PT. Reckitt Benckiser Indonesia melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga kualitas produk dan citra merek serta melakukan promosi untuk menarik konsumen. PT. Reckitt Benckiser Indonesia harus menempatkan merek bukan hanya sebagai identitas namun sekaligus juga menjadikannya sebagai ekuitas yang tinggi bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan image dan loyalitas jangka panjang. Karena merek terkuat adalah merek yang selama bertahun-tahun mampu menempatkan diri pada posisi puncak, baik dalam *top of market share*.

Adanya beragam produk di pasaran membuat produsen bersaing merebut perhatian konsumen. Cara produsen merebut perhatian konsumen antara lain

dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Iklan merupakan bentuk pesan suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik. Iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen / penjual dan para konsumen/ pembeli. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Hal yang perlu disiapkan dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat, pertama perlu mengenal dan menentukan sasaran khalayaknya, setelah itu dapat ditentukan media yang akan digunakan lalu merancang pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan.

Iklan di media televisi memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan iklan di media lainnya. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya bertindak membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan non verbal sekaligus.

Fungsi iklan selain sebagai alat promosi juga berfungsi untuk menginformasikan serta sebagai media untuk mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pesan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam tindakan maupun keyakinan akan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen. Pembentukan sikap konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumentersebut terhadap pesan iklan yang disampaikan. Pengiklan mengharapkan nantinya dari persepsi yang diterima tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk cairan pembersih toilet Harpic. Sehingga konsumen nantinya mengenal, menggunakan atau membeli produk tersebut.

Pada iklan Harpic yang berdurasi 30 detik tersebut Harpic mengisahkan suatu keadaan dimana terjadi kunjungan Harpic di perumahan warga. Di lokasi tersebut, Shahnaz Haque mengunjungi rumah salah satu warga yang merasa toiletnya bersih maksimal dengan pembersih merek lain. Kemudian Shahnaz

membuktikan dengan melihat keadaan toilet tersebut dan ternyata toilet tidak sebersih yang dikatakan si pemilik rumah. Setelah itu tanpa ragu Shahnaz segera menawarkan produk pembersih toilet Harpic kepada pemilik rumah. Warga yang tertarik kemudian berbondong-bondong melihat tantangan untuk membersihkan kloset dari kuman, noda kerak, noda air seni, dan karat air. Selanjutnya, Shahnaz mempraktekkan cara membersihkan kloset. Pertama, siram Harpicnya. Kedua, mari menunggu 30 menit. Setelah itu siram hingga bersih. Berdasarkan uji coba pembersihan tersebut, ternyata hasilnya berhasil. Kloset yang tadinya kotor berubah menjadi bersih dan tampak seperti baru. Ibu-ibu terkesima melihat hasil tersebut. Kemudian mereka memilih untuk menggunakan Harpic.

Dari iklan tersebut sangat jelas bahwa produk Harpic ditujukan kepada ibu – ibu yang peduli dengan kebersihan toiletnya. Iklan tersebut mampu membuat ibu – ibu menjadi yakin akan kualitas produk Harpic yang mampu membersihkan toilet dengan sempurna. Dengan konsep iklan yang membandingkan produk Harpic dengan produk lain mampu membuat konsumen penasaran dan ingin membuktikannya sendiri.

Untuk lebih menarik konsumen, produk Harpic memilih Shahnaz Haque sebagai bintang iklan sekaligus *brand ambassador* Harpic. Shahnaz Haque merupakan salah satu wanita inspiratif di Indonesia. Shahnaz memulai kariernya di dunia hiburan Indonesia sebagai Nene Jakarta, kemudian mengikuti pemilihan Puteri Indonesia 1995 dan terpilih menjadi Puteri Indonesia Favorit. Selain itu dia merupakan seorang artis dan pembawa acara.

Penambahan audio dan visual yang ada dalam iklan Harpic ini juga menambahkan nilai jual terhadap produk ini. Karena saat penonton tertarik untuk menyaksikan iklan yang ada di televisi maka akan membuat penonton juga ingin mengetahui tentang produk yang diiklankan secara lebih detail sehingga semakin besar kemungkinan produk itu akan dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu beriklan menggunakan media televisi juga masih digemari oleh para produsen. Walaupun dengan harga yang mahal namun keefektifitasan pesan yang disampaikan besar untuk diterima oleh para penonton. Namun keterkaitan antara audio, visual, tema dan produk juga harus diperhatikan jangan sampai iklan yang ditayangkan malah

membuka peluang penonton untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga beralih ke produk pesaing.

Tidak hanya mahal, beriklan dengan media televisi juga harus menggunakan pemikiran yang matang. Penyesuaian jam tayang iklan dengan target yang ingin dituju merupakan hal yang sangat penting. Iklan harus ditayangkan disaat para target audiens sedang menonton televisi. Seperti pada produk Harpic yang menempatkan jam tayang iklannya pada pagi, siang, sore dan malam hari hampir selalu tayang karena ibu – ibu biasanya selalu meluangkan waktu untuk menonton televisi, khususnya ibu rumah tangga.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, selain beriklan Harpic juga melakukan promosi melalui gelaran *event* “Tantangan Harpic” ke kota – kota yang ada di Indonesia. Acara tersebut digelar untuk memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan rumah dan kebersihan toilet, sekaligus membandingkan produk Harpic dengan produk cairan pembersih toilet yang lain. Selain itu acara Tantangan Harpic juga dimeriahkan oleh ragam hiburan, *games*, serta kehadiran Shahnaz Haque sebagai *brand ambassador* Harpic. Melalui Tantangan Harpic diharapkan ibu – ibu di Indonesia semakin mengerti tentang cara menjaga kebersihan dan kesehatan toilet di rumah. Salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan produk Harpic. Karena Harpic terbukti mampu membunuh kuman dan menghilangkan bau tak sedap pada toilet.

Brand Awareness (Kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. *Brand awareness* merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Sebagaimana kita ketahui, dengan selalu diingatnya merek tersebut oleh konsumen, maka, *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha. Upaya memenuhi pencapaian tingkat *top of mind* agar konsumen dapat melakukan sikap terhadap merek bukanlah hal

yang mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, di antaranya kredibilitas endorser dan kreativitas iklan menurut Octaviasari (2011).

Kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan atau promosi atas produk. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, selalu melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu menurut Beleng (2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingginya kesadaran merek oleh konsumen adalah iklan. Iklan sangat penting bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, terutama pada usaha dengan produk yang masih baru. Periklanan tidak hanya harus dilakukan untuk produk baru saja tetapi juga untuk produk yang sudah lama ada. Hal ini dilakukan agar suatu merek tetap eksis dan tidak tergantikan oleh produk baru yang masuk ke pasar. Apabila suatu merek merasa iklan menjadi tidak penting lagi karena merasa sudah mapan, maka hal ini akan merugikan merek tersebut. Karena dengan tidak diingatkan kembali terhadap suatu merek melalui iklan, maka lama-kelamaan konsumen akan lupa dan lebih mengingat produk yang lebih gencar melakukan periklanan.

Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Helmi Elyardi yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap di Semarang" Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas Merek.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan akan mendapatkan banyak konsumen apabila kualitas produknya lebih baik dari pesaing. Apabila konsumen merasakan kualitas produk yang digunakan sesuai dengan harapannya, hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Ketika konsumen puas dengan suatu produk maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik dari produk tersebut kepada konsumen lain.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan terhadap ibu – ibu PKK di kampung Damai Musyawarah, Pondok Labu. Hal ini dikarenakan ibu – ibu merupakan salah satu konsumen yang memiliki minat dan perhatian yang besar terhadap produk cairan pembersih toilet, baik dilihat dari segi merek ataupun kualitasnya. Selain itu, kampung Damai Musyawarah memiliki masalah terhadap kualitas air di lingkungannya. Kandungan air di daerah tersebut memiliki kualitas yang buruk sehingga berdampak terhadap kebersihan kamar mandi. Kamar mandi menjadi lebih cepat kotor dan mengerak.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk cairan pembersih toilet Harpic. Untuk itu penulis, melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Produk Harpic dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Survei pada Ibu - Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah, Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui **“Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cairan Pembersih Toilet Harpic dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Survei pada Ibu - Ibu PKK Kampung Damai Musyawarah, Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan)?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh daya tarik iklan televisi cairan pembersih toilet Harpic dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada ibu – ibu PKK Kampung Damai Musyawarah, Kelurahan Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Advertising* mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak Harpic selaku produsen. Sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat kerangka sistematika penulisan penelitian ini yang akan disajikan dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian teori dasar yang terdiri dari komunikasi, komunikasi massa, media massa, media televisi, iklan. Kemudian definisi konsep yang terdiri dari pengaruh, daya tarik iklan, *brand awareness*. Dilanjutkan dengan kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan penulisan ini seperti jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi

dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis variabel X dan variabel Y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran merupakan masukan positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

