

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PT. Softex Indonesia

Pada tahun 1974, PT. Softex Indonesia di dirikan dan berlokasi di The Prominence Tower, lantai 5 yang beralamat di jalan Jalur Sutera Barat No. 15, Alam Sutera, Tangerang. PT. Softex Indonesia memulai bisnisnya dengan tujuan sederhana, yaitu menjadi bagian dari keluarga Indonesia. PT Softex Indonesia menjadikan prinsip tersebut sebagai fondasi dalam mengembangkan dan memperluas usahanya, hingga saat ini.

PT. Softex Indonesia melihat adanya potensi besar dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh keluarga Indonesia. Dilihat dari sisi kehidupan seorang bayi membutuhkan tidur yang nyenyak bagi perkembangan otaknya, seorang ibu membutuhkan waktu yang cukup untuk beristirahat, seorang remaja membutuhkan dukungan yang terus-menerus selama masa mudanya dan seorang kakek membutuhkan perawatan yang baik agar tetap aktif. Dari berbagai alasan tersebut perusahaan tersebut pegang teguh hingga saat ini, untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga modern dimulai dari Indonesia hingga ke seluruh dunia.

1.1.2. Produk PT. Softex Indonesia

PT. Softex Indonesia memiliki berbagai macam jenis produk, untuk melayani pelanggan dengan tujuan membuat kehidupan masyarakat agar lebih baik. Berikut adalah daftar jenis produk PT. Softex Indonesia :

1. Softex memiliki beberapa varian produk, yaitu softex comfort slim, softex light airy, softex daun sirih, dan softex maternity.
2. Sweety baby diaper
3. Happy Nappy baby pad
4. Confidence, popok sekali pakai untuk orang tua

5. Softies tisu basah.



Gambar 1.1

Varian Produk PT. Softex Indonesia

Sumber : <http://softexindonesia.com/> diakses Minggu 30 September 2019

Untuk pertama kalinya, produk *Sweety Baby Diaper* diluncurkan pada tahun 2003 dan merupakan pemimpin dalam kategori baby diaper. Sweety terus melakukan inovasi untuk produk-produknya, saat ini Sweety memiliki banyak variasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya adalah: Sweety Gold, Sweety Silver dan Sweety Bronze yang masing-masing memiliki dua tipe yaitu Celana (*Pants*) dan *Open Comfort*. Sweety selalu berpegang teguh pada komitmennya, yaitu untuk selalu memproduksi produk berkualitas tinggi, sehingga menjadikan sweety pemenang dalam Mom's Choice Brand untuk Ibu Cerdas Indonesia – Majalah Kartini, 2012 & 2013 serta penghargaan lainnya hingga saat ini.

Visi :

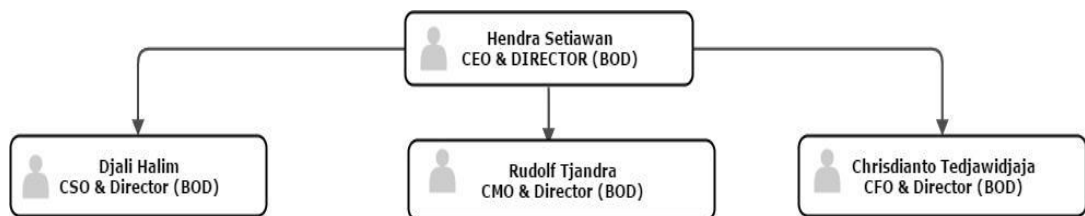
PT. Softex Indonesia memiliki visi, yaitu sebagai berikut :

Untuk bertanggungjawab dalam meningkatkan berbagai aspek kualitas hidup manusia. Termasuk diantaranya adalah memperhatikan efek tindakan sehari-hari dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan tujuan untuk memberikan program yang berfokus pada manusia, bumi, dan profit. Kegiatan yang ditujukan untuk memberikan keuntungan bagi masyarakat, pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Misi :

PT. Softex Indonesia memiliki misi, yaitu sebagai berikut :

Menyediakan produk dan jasa kesehatan serta perawatan pribadi yang lengkap, berkualitas tinggi dan bernilai sesuai tahap kehidupan konsumen, untuk memperbaiki kesejahteraan sekaligus meningkatkan kualitas hidup keluarga Indonesia khususnya, saat ini dan untuk generasi mendatang pada umumnya.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi PT. Softex Indonesia

Sumber : <http://softexindonesia.com/>

1.2. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Dengan akses yang begitu mudah, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengenai apa yang ia butuhkan. Hal ini, menyebabkan persaingan di kalangan pengusaha terjadi begitu ketat. Saat ini, produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Jika ingin menang dipasaran, para pengusaha harus mengerti apa keinginan dan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta memiliki produk yang berkualitas.

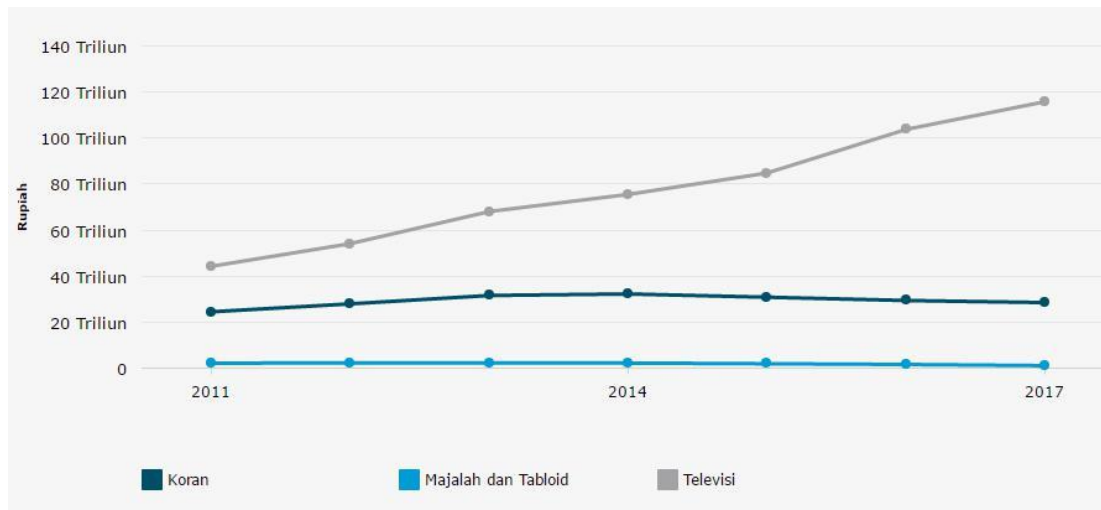
Menurut Kotler & Armstrong (2016) promosi adalah aktivitas yang menginformasikan tentang keunggulan suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Melalui promosi, selain untuk memperkenalkan produk atau jasa maka perusahaan juga dapat mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Ada berbagai cara dan media promosi, metode

promosi selalu berkembang dengan seiring berjalannya waktu. Masyarakat sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baligho, billboard, radio, televisi, dan internet. Ketika masyarakat tertarik dengan iklan tersebut, maka ia akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dan akan melihat iklan tersebut lebih lama (maxmore.com, Oktober 2019)

Pendapat menurut Belch & Belch (2018) iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apa pun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan juga merupakan sebuah alat yang berharga untuk membangun perusahaan atau ekuitas merek, karena iklan adalah cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen serta untuk mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan gambar dan asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk memperkenalkan merek, karena dapat memberikan efek besar terhadap perusahaan untuk menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsionalnya.

Melihat pengertian iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah perusahaan untuk menjalankan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen. Pada data survey yang telah dilakukan oleh situs web (katadata.co.id, Oktober 2019) disertai data yang telah diambil dari hasil memonitor aktivitas periklanan di Indonesia dari 15 stasiun televisi, 99 surat kabar, serta 120 majalah dan tabloid. Menunjukkan adanya pertumbuhan belanja iklan di televisi dengan peningkatan sebesar 12% menjadi 115,8 triliun pada tahun 2017. Angka tersebut mencapai sekitar 80% dari total belanja iklan. Sedangkan belanja iklan koran turun 3% menjadi Rp 28,5 triliun. Demikian pula belanja iklan majalah dan tabloid menyusut 31% menjadi hanya Rp 1,1 triliun. Angka belanja yang dihasilkan oleh katadata.com berdasarkan pada *gross rate card*, tanpa memperhitungkan adanya diskon, bonus, promo, harga paket dan lainnya. Hasil studi juga menunjukkan bahwa iklan di TV yang disiarkan berulang-ulang, terlebih di waktu yang tepat, akan memberikan dampak terhadap keakuratan isi pesan, dan akan meningkatkan pada kenaikan penjualan. Hasil studi lain menjelaskan bahwa suasana hati (*mood*) memiliki peran penting atau signifikan bagi keakuratan konsumen dalam menginterpretasikan isi iklan, pengulangan iklan,

dan tindakannya. Salah satu cara paling efektif dalam periklanan adalah dengan menggunakan *endorser* (marketeers.com, Oktober 2019)



Gambar 1.3

**Grafik Belanja Iklan Media Televisi, Koran, serta Majalah dan Tabloid
(2011-2017)**

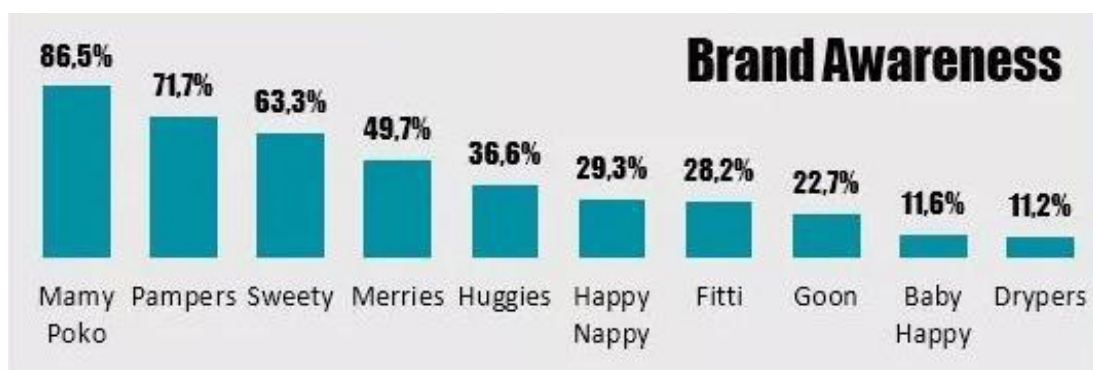
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada Selasa, 2 September 2019

Pemakaian endorser tidak hanya artis saja, tetapi dapat juga menggunakan orang-orang yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang ingin di sampaikan kepada *target audience*, sehingga konsumen dapat membentuk opini mereka sendiri, dan akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran konsumen terhadap produk.

Menurut Belch & Belch (2018) berasumsi bahwa penggunaan selebritis dapat menarik perhatian konsumen dalam periklanan yang dilakukan di televisi, film, militer, atletik, dan karir lainnya. Setiap pesan yang disampaikan akan membawa selebritis berhubungan langsung dengan berbagai objek, orang, dan kontes ataus sebuah rangkaian acara. Dari berbagai objek yang telah disebutkan, McCracken

menyarankan jika selebritis harus bisa menyampaikan pesan dan membawa citra merek yang baik ke dalam iklan dan mentransfernya ke produk yang mereka dukung, sehingga pesan yang disampaikan akan sampai kepada konsumen. Penelitian ini didasarkan kepada masalah penggunaan promosi iklan televisi terhadap *attitude towards brand* yang di lakukan oleh konsumen, sebagai *spokes person* atau selebriti *endorser* sebagai moderator dan penyampai pesan dalam iklan televisi.

Di Indonesia, fenomena produk diaper memiliki tingkat konsumsi tertinggi dengan hasil presentase mencapai 97,1%. Potensi pasar industri pada produk diaper diperkirakan sebesar Rp 14 triliun di tahun 2017, meningkat dibandingkan pada tahun 2015 yang tercatat sebesar Rp 12 triliun. Industri pada produk diaper diperkirakan akan terus tumbuh mengingat anak merupakan prioritas utama ibu dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga, terlebih lagi untuk ibu yang memiliki baduta. Diaper banyak digunakan oleh anak berusia 0 hingga 3 bulan, yakni sebanyak 16,1% pada saat bayi lahir (usia < 1 bulan) terus meningkat dan tertinggi pada saat bayi berusia 1 – 3 bulan (69,6%). Diaper sekali pakai banyak dibeli oleh Ibu dengan presentase mencapai 95,2%. Beberapa merk diaper di Indonesia yang sering dibeli oleh Ibu adalah Mamy Poko, Pampers, Sweety, Merries, Huggies, Happy Nappy, Fitty, Goon, Baby Happy, dan Drypers.



Gambar 1.4
Angka Kelahiran Bayi dan Baduta, serta Penggunaan Diaper Di Indonesia
Tahun 2016

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id> diakses pada Jumat, 21 September 2019

Hasil survey yang telah dilakukan pada tahun 2016 oleh *Sigma Research* membuktikan bahwa, terdapat sebanyak 9,7 juta anak usia dibawah dua tahun (baduta) di Indonesia atau 4,87 juta bayi lahir setiap tahunnya. Angka yang cukup menggiurkan bagi pemilik industri yang menysasar pada produk baduta, terlebih pada produk popok bayi sekali pakai.

Dalam penggunaan iklan popok bayi sekali pakai, terdapat perbedaan yang signifikan yaitu pada produk diaper merk Sweety menggunakan artis Sarwendah, Ayu Dewi, Dian Sastro dan Miranda (praktisi kesehatan) sebagai bintang iklan. Produk diaper merk Sweety sendiri berasal dari Indonesia, sedangkan produk diaper merk Pampers, Mamy Poko, Huggies, Merries, Fitti, Goon dan Drypers adalah produk dari luar negeri. Sedangkan diapers merek Happy Nappy adalah merupakan salah satu produk dari PT. Softex Indonesia, namun berbeda target pasar dengan merek Sweetym jika Sweety target pasarnya adalah konsumen menengah ke atas dan Happy Nappy target pasarnya adalah konsumen menengah kebawah. Harga dari produk Happy Nappy mulai dari Rp. 22.300 – Rp. 91.000, sedangkan produk Sweety dari harga Rp. 38.000 – Rp. 125.000. Jika dilihat dari grafik penjualan diatas, pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa penjualan diaper merk Pampers menduduki peringkat ke 2, yaitu dengan presentase 71,7% dan diaper merk Sweety menduduki peringkat ke 3, yaitu dengan presentase 63,3%. Dari data merek diapers tersebut, yang merupakan 4 merek produk diapers peringkat atas dengan target konsumen menengah keatas adalah merek Mamy Poko, Pampers, Sweety, Merries dan Huggies. Mamy Poko, Pampers, Sweety, Merries dan Huggies juga memiliki target pasar menengah kebawah namun harganya masih murah dibanding dengan produk Happy Nappy, jika Sweety mempunyai produk diapers khusus untuk target pasar menengah kebawah, yaitu Happy Nappy.

Dalam penelitian Pileliene & Grigaliunaite (2017) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan lebih positif ketika juru bicara dalam iklan adalah seorang selebriti. Sedangkan pendapat lain dari penelitian Ilici, Baxter & Kulczynski (2017) yang menggunakan *spokesperson* sebagai moderator bahwa penggunaan *spokesperson* dalam iklan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek.

Dalam hal ini, Sweety menggunakan *spokesperson* dalam bidang *advertising*, karena menurut Belch & Belch (2018) diantara faktor yang paling penting adalah hubungan selebriti dengan target konsumen dan produk / layanan atau merek, citra keseluruhan selebriti, biaya kontrak selebriti, kepercayaan, risiko kontroversi, dan keakraban selebriti, serta daya tarik di antara terget penonton. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak menggunakan sebuah produk karena mereka belum mengetahui informasi sebelumnya, dengan menggunakan selebritis dalam periklanan, diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi suatu produk, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan cara tersebut, peningkatan penjualan suatu perusahaan akan meningkat dengan adanya penggunaan selebriti sebagai *spokesperson*. Oleh sebab itu, Sweety menggunakan artis Sarwendah sebagai artis untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan penjelasan dari teori diatas, dapat dipahami bahwa selebriti sebagai *spokesperson* memberikan efek positif dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya kegiatan M&B Sweetycare 2018 pada bulan april 2018 di Kota Jakarta dapat meningkatkan antusias masyarakat. Tetapi, dalam hal ini Sweety menduduki peringkat ketiga, dilihat dari hasil Gambar 1.6 menunjukkan dimana posisi Sweety berada dibawah ranking *brand* Pampers dan Mamy Poko. (<https://sweetycare.com/> diakses pada 18 Desember 2018)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti keefektifan menggunakan *spokesperson* dalam bidang *advertising* “Pengaruh *Advertising* Terhadap *Attitude Towards Brand* Dengan *Spokesperson* Sebagai Moderator Pada Produk Popok Bayi Sweety di Jakarta”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan *diapers* merk Sweety?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap brand merk Sweety?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap konsumen?

4. Apakah *spokesperson* memoderasi hubungan antara iklan dan sikap konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Persepsi konsumen terhadap iklan diapers merk Sweety.
2. Sikap konsumen terhadap *brand* Sweety.
3. Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen.
4. Hubungan *spokesperson* sebagai moderator antara iklan dan sikap konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang khususnya yang berkaitan dengan bidang *marketing* yang terkait dengan *attitude towards brands* terhadap *spokes person*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi diuraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi diuraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran hasil penelitian sesuai dengan hasil data yang dilakukan.