

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Tjiptono dalam buku Priansa (2017 : 96) Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai media dalam melakukan komunikasi dalam mempromosikan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Menurut Shimp bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*), Publisitas (*Publicity*), dan Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-purchase communication*). (Shrimp, 2003: 5)

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Iklan pun ditempatkan pada media-media yang mudah dilihat oleh konsumen. Media iklan yang biasa digunakan adalah media cetak dan digital. Pada era media baru ini, banyak perusahaan yang mengandalkan media iklan digital. Memanfaatkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi, banyak iklan yang menggunakan media internet dalam mempromosikan produknya. Media untuk beriklan di internet pun mulai banyak muncul, salah satunya adalah media sosial misalnya Youtube atau Instagram. Media internet pun cukup membantu dalam penyebaran iklan tersebut yang memungkinkan iklan tersebut menjadi iklan viral yang dibicarakan oleh pengguna internet dengan adanya fitur tag.

Membuat iklan yang menarik yang dapat membuat masyarakat ingin menonton sekaligus menyerbarkannya tentu bukanlah hal yang mudah. Biro iklan atau perusahaan harus berfikir secara matang dalam mengonseptkan iklan. Biro iklan atau perusahaan harus dapat membuat iklan yang nantinya masyarakat akan secara sukarela untuk menonton dan membuat *word of mouth* dengan iklan tersebut sehingga perusahaan mendapatkan nilai tambah dari iklan tersebut.

Pada bulan Mei 2018, salah satu *department store* yang memiliki target market menengah kebawah yaitu Ramayana mengeluarkan iklan dengan daya tarik humor yang menurut hasil dari Nielsen Global Survei of Trust in Advertising pada Februari-Maret 2013 dengan responden lebih dari 29.000 konsumen online di 58 negara. Ternyata orang Indonesia lebih suka membicarakan pesan-pesan di iklan online yang berbau humor daripada pesan iklan tentang kehidupan nyata atau yang berorientasi keluarga. Hal itu terbukti dari Dari jumlah responden tersebut, orang Indonesia sekitar 62% menyukai pesan iklan berbau humor, sedangkan pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata hanya dibicarakan 58% responden Indonesia. (<http://industri.bisnis.com>, diakses pada 28 September 2018 , Pukul 14:47 WIB). Iklan dengan judul “#KerenLahirBatin Menyambut Lebaran” ini menggunakan Youtube sebagai media untuk beriklan. Mengambil konsep lagu Qasidahan dan bersetting tahun 90-an.

Iklan ini menceritakan tentang seorang laki-laki yang bekerja jauh dari keluarganya, ia adalah seorang pekerja keras. Pada saat akan mudik ke keluarganya ia berniat untuk membelikan hadiah untuk keluarga namun uang yang dimilikinya tidak cukup dan harus dipalak oleh seorang preman, namun untung ada Ramayana yang merupakan *department store* yang berfokus pada kalangan menengah ke bawah dengan harga murah namun berkualitas. Akhirnya laki-laki tersebut pun dapat pulang dengan membawa hadiah pakaian untuk keluarganya. Alur cerita yang mudah dimengerti ini diiringi oleh musik qasidahan yang memiliki lirik humor dan nada yang khas karena terdapat beberapa tekanan seperti pembacaan qalqalah pada Al-Qur'an membuatnya lebih menarik. Iklan ini pun berhasil menembus 16 juta penonton per Agustus 2018 dan menjadi iklan yang viral.

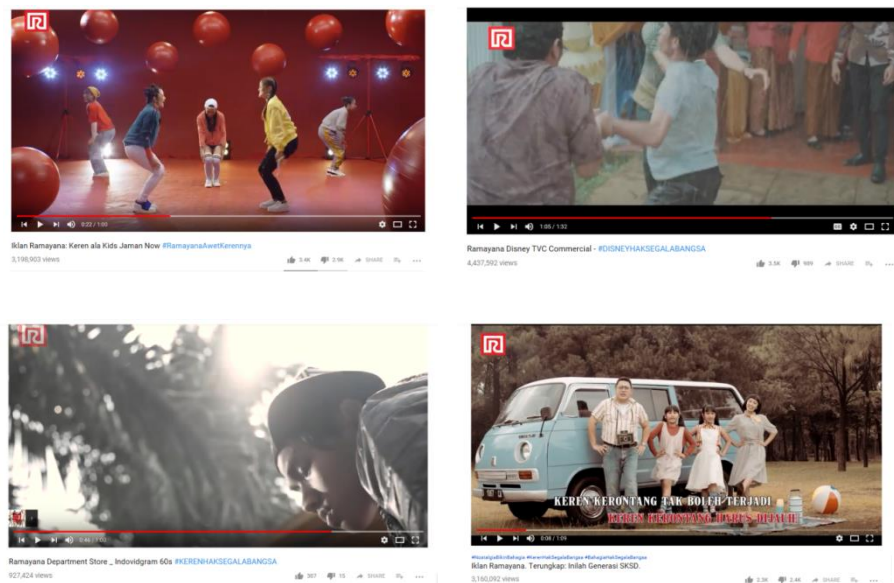


Gambar 1.1 Jumlah penonton dalam Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran di Youtube

Sumber : <https://www.youtube.com>

(Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018, pukul 8:50 WIB)

Iklan dengan daya tarik humor telah di aplikasikan dalam beberapa iklan Ramayana dua tahun kebelakang, namun jumlah penonton dalam iklan-iklan dengan daya tarik humor tersebut tidak sebanyak dengan Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Oleh karena itu Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran ini menjadi iklan dengan daya tarik humor paling banyak ditonton dibandingkan dengan Iklan Ramayana dengan genre iklan yang sama lainnya.



Gambar 1.2 Jumlah penonton dalam Iklan Ramayana daya tarik humor yang lain

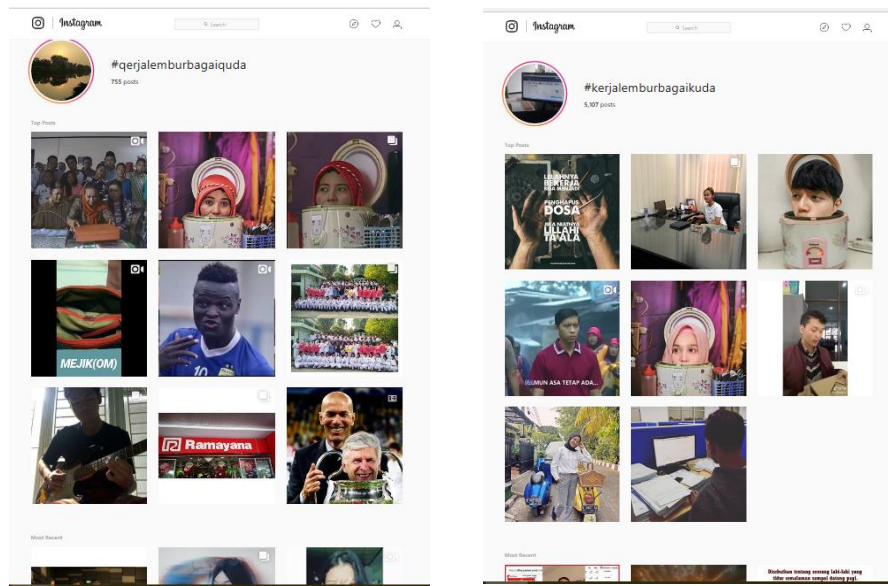
Sumber : <https://www.youtube.com>

(Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018, pukul 9:09 WIB)

Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran menjadi perbincangan oleh masyarakat karena pendekatan humor yang digunakannya. Komentar-komentar pada kolom Youtube pun penuh dengan pujian mengenai humor yang disajikan dalam iklan tersebut. Terdapat seratus komentar yang dengan jelas menyatakan bahwa iklan ini merupakan iklan yang lucu dan merasa terhibur dengan daya tarik humor yang digunakan oleh iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran tersebut.

Beberapa poin yang dianggap lucu oleh masyarakat adalah pada *scene* ketika ibu dari laki-laki tersebut berubah menjadi laki-laki berkumis, seluruh wajah dalam foto yang dipegang pemeran laki-laki memiliki wajah yang sama, nada yang digunakan saat menyebut kalimat “kosong, astagfirullahaladzim”, seorang ibu dari tim qasidahan masuk kedalam penanak nasi, ibu lainnya masuk kedalam keranjang, lagu yang dinyanyikan penuh dengan nada qalqalah seperti pada bacaan Al-Qur’an, dipalak preman namun preman tersebut malah memberikan kembalian seakan-akan berada di warung, karyawan laki-laki yang feminin dan seluruh tim qasidahan yang berada diatas mobil

Alur cerita yang unik, adegan yang lucu, lirik lagu yang mudah diingat dan iringan musik qasidahan yang khas mampu membuat masyarakat terhibur. Salah satu lirik pun sampai kini masih menjadi perbincangan dan digunakan untuk mewakili kegiatan masyarakat Indonesia yang bekerja keras. *Hashtag* kerja keras bagai kuda pun menjadi kata yang sering digunakan oleh masyarakat.



Gambar

1.3 #Kerjalemburbagaikuda digunakan oleh masyarakat Indonesia

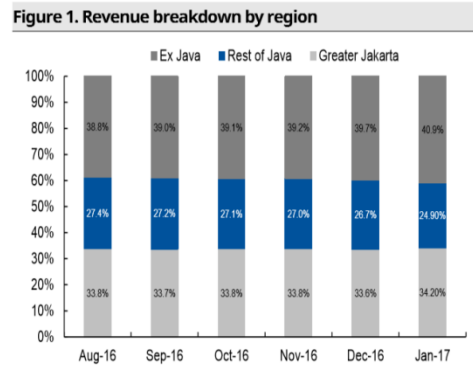
Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/kerjalemburbagaikuda/>

(Diakses pada 29 Agustus 2018, pukul 08.37 WIB)

Bukan hanya menjadi iklan yang menggunakan daya tarik humor saja, iklan ini pun memperhatikan makna dalam iklannya. Penggunaan alur cerita yang menyentuh hati melengkapi iklan tersebut. Beberapa adegan dalam iklan tersebut memperlihatkan kekuatan emosial, misalnya pada saat pemeran laki-laki dalam iklan tersebut tetap mengingat keluarganya walaupun dalam keadaan bekerja, memiliki niat yang baik untuk membelikan keluarganya baju lebaran, terpaksa harus dipalak oleh preman, dan adegan mengharukan ketika laki-laki tersebut berhasil membawa baju lebaran untuk keluarganya. Iklan Ramayana ini dibuat bukan hanya menggunakan daya tarik humor untuk membuat iklannya menarik namun juga menggunakan pesan moral yang menyentuh. Kedua hal inilah yang membuat iklan ini menjadi iklan yang banyak ditonton dan disebarluaskan oleh masyarakat.

Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan sandang dan pangan tentu Ramayana memiliki alasan mengapa perusahaan harus membuat iklan tersebut. Ternyata pada laporan tahunan milik Ramayana tahun 2017 Pulau Jawa (kecuali Jakarta) yang memiliki banyak penduduk dibandingkan pulau lainnya malah menyumbangkan penghasilan terkecil dibandingkan dengan pulau lainnya dan mengalami penurunan

setiap bulannya dengan rata-rata penurunan sebesar 0.5%. Penurunan yang paling banyak terjadi pada bulan Januari yang turun sebanyak 1,8 %.



### Bagan 1.1 Bagan Pendapatan Ramayana

Sumber : <https://www.miraeasset.co.id/>

(Diakses pada 2 September 2018 pada pukul 19.00 WIB)

Penurunan keuntungan ini diperparah dengan ditutupkan 16 divisi supermarket untuk menutupi kerugian yang dialami Ramayana. (Sumber : <https://finance.detik.com/>, diakses pada 4 Februari 2019 pukul 19.08 WIB). Hal ini tentu mempengaruhi asosiatif merek yang ada didalam pikiran konsumen dan tentunya berdampak pada penghasilan yang dimiliki oleh Ramayana.

Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin menyambut lebaran ini merupakan objek dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh iklan tersebut merupakan iklan dengan daya tarik humor yang paling banyak ditonton oleh masyarakat dibandingkan iklan Ramayana dengan daya tarik humor lainnya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti efektivitas iklan dengan daya tarik humor dengan studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran. Untuk mengukur keefektivitasan Iklan dengan daya tarik humor tersebut, peneliti akan mengukurnya dengan menggunakan EPIC model, yang terdiri dari empati yaitu berupa rasa tertarik akan iklan, persuasi yaitu keinginan untuk membeli produk, *Impact* yaitu dampak setelah menonton, dan *Communication* yaitu konsumen dapat mengingat pesan iklan.

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan masyarakat Sukabumi sebagai populasi dari penelitian ini. Peneliti memilih masyarakat Sukabumi sebagai populasi dalam penelitian ini karena Sukabumi merupakan salah satu Kota yang berada di Jawa Barat dan merupakan kota yang memiliki toko *retail* Ramayana terbanyak di Pulau Jawa selain Bandung, selain itu Sukabumi memiliki tingkat Upah minimum Kota/Kabupaten (UMK) lebih kecil dibandingkan dengan Kota/Kabupaten Bandung, yakni Rp2.158.430,53 sedangkan UMK Kota Bandung sebesar Rp 3.091.345,56 (<http://www.gajiumr.com/gaji-umr-jawa-barat/>). Dengan tingkat UMK lebih rendah dibandingkan dengan Kota/Kabupaten Bandung, Sukabumi menjadi dinilai cocok dengan *target audience* dari Ramayana yang berfokus pada golongan masyarakat menengah kebawah.

Citra merek dibentuk oleh jenis-jenis asosiasi merek yang terdiri dari atribut, manfaat, dan sikap, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Terbentuk citra merek yang baik dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan timbulnya rasa percaya akan *brand*. Turunnya penghasilan Ramayana pada Pulau Jawa (kecuali Jakarta) dan ditutupnya 16 divisi supermarket milik Ramayana akan membuat asosiasi negatif didalam pikiran konsumen. Namun, dengan munculnya iklan viral milik Ramayana ini tentu akan merubah asosiasi negatif yang ada di dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan meneliti keefektivitasan Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran tersebut terhadap Citra Merek dari Ramayana dengan mengambil judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sesuai dengan metode penelitian ialah sebagai berikut,

1. Seberapa efektifkah Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran?

2. Seberapa besar tanggapan responden pada variabel Citra Merek?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor terhadap citra merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini ialah,

1. Untuk mengetahui seberapa efektif Iklan Ramayana #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden pada variabel Citra Merek
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi informasi keilmuan bidang periklanan, khususnya periklanan dengan daya tarik humor.

- b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan mengenai konten iklan manakah yang lebih diminati konsumen untuk digunakan dalam iklan-iklan lainnya, sehingga dapat meningkatkan citra merek.

### **1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

Jadwal kegiatan ini akan berlangsung selama 5 bulan, sebagaimana telah dirincikan dalam tabel 1.1 dibawah ini,



Tabel 1.1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Ags '18	Sep '18	Okt '18	Nov '18	Des '18
1.	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. Pengajuan Judul					
	b. Penyusunan Proposal					
	c. Pengajuan Proposal					
2.	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan Data					
	b. Analisis Data					
3.	Tahap Penyusunan Laporan					

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

## 1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sukabumi, dimana Sukabumi menjadi kota yang memiliki paling banyak toko *retail* Ramayana di Pulau Jawa yang memiliki tingkat UMK lebih kecil dibandingkan dengan Kota Bandung.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penelitian sebagai gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, Lokasi Penelitian dan Sistematika Penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori yang digunakan peneliti, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, Operasional Variabel & Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pengolahan dan pembahasan analisa-analisa data yang telah dikumpulkan sehingga gambaran permasalahan dan alternatif pemecahan masalah tersebut menjadi lebih jelas.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.