

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Laurier Healthy Skin merupakan salah satu produk pembalut yang berasal dari PT Kao Indonesia. 18 Januari 1985 merupakan pertama kalinya PT Kao Indonesia didirikan dan diresmikan. “Menjadi paling dekat dengan konsumen”, adalah kalimat yang dipilih oleh PT Kao Indonesia untuk dijadikan sebuah visi perusahaan yang dapat diartikan bahwa perusahaan berusaha berusaha untuk memuaskan pelanggannya. PT Kao Indonesia perusahaan yang bergerak pada bidang produksi barang-barang yang memiliki berbagai merek ternama. PT Kao Indonesia ini merupakan sebuah perusahaan multinasional dikarenakan keberadaan perusahaan ini berada di berbagai negara. PT Kao Indonesia memproduksi produk dalam segi perawatan kesehatan tubuh, perawan kulit, dan juga pembersih seperti Biore, Merries, Attack, dan juga Laurier. PT Kao Indonesia mempunyai kepercayaan kalau “Bangsa yang bersih merupakan bangsa yang sejahtera, Serta metode hidup yang sehat merupakan gambaran suatu tingkatan kehidupan yang lebih baik”. Pusat kantor PT Kao Indonesia ini terletak di JLN. MT. Haryono Kav. 39- 40, cikoko, Pancoran, Jakarta 12770, Indonesia.

Logo Laurier



Gambar 1.1

Sumber : https://www.kao.com/id/laurier/lre_healthyskin_04.html

Di akses pada tanggal 28 Oktober 2019

1.1.2 Profil Produk Penelitian

Laurier Healthy Skin adalah salah satu varian produk pembalut yang dikeluarkan oleh Laurier yang mempunyai suatu inovasi baru dengan 3D pori bergelombang sehingga menimbulkan kenyamanan pada kulit. Laurier Healthy Skin memiliki tingkatkan perputaran hawa sampai 80%, sehingga dapat meresap dan kering dengan cepat. Dan mempunyai permukaan ekstra lembut yang aman di kulit, sehingga bisa menurunkan efek iritasi pada kulit zona kewanitaan.

Pada setiap produk yang diciptakan memiliki kompetitor, dengan adanya kompetitor ini tidak hanya memelulu memberikan efek yang negatif, tetapi juga dapat memberikan sebuah manfaat kepada produk tersebut ini seperti, menguatkan brand positioning, menentukan strategi pemasaran dan juga melihat preferensi konsumen. Laurier Healthy Skin sendiri memiliki beberapa kompetitor yang memiliki fungsi serta keunggulan yang sejenis, diantaranya yaitu :

1. Softex Daun Sirih, PT Softex Indonesia
2. Kotex Fresh Lingers Anti Bakteri, PT Kotex

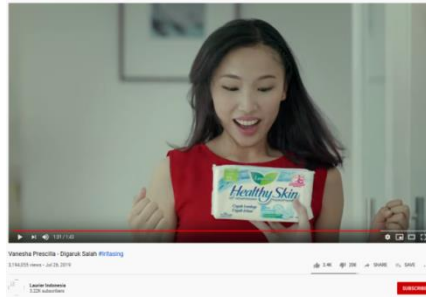
Berikut adalah beberapa cuplikan gambar dari Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” yang terdapat pada Youtube :



Gambar 1.2

Sumber : https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk

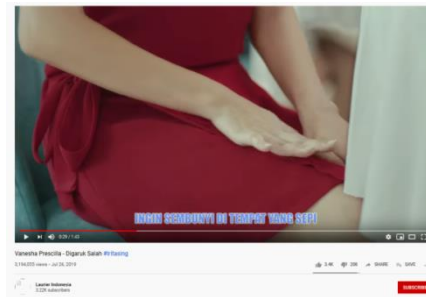
Di akses pada tanggal 5 November, 2019



Gambar 1.3

Sumber : https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk

Di akses pada tanggal 5 November, 2019



Gambar 1.4

Sumber : https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk

Di akses pada tanggal 5 November, 2019



Gambar 1.5

Sumber : https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk

Di akses pada tanggal 5 November. 2019

1.2 Latar Belakang Masalah

Secara tidak sengaja saat ini seseorang sudah jadi elemen dari suatu iklan, baik bagaikan pelanggan ataupun bagaikan produk berjalan hasil dari iklan itu sendiri yang tanpa terencana memasarkan satu atau lebih suatu merk serta produk tertentu. Periklanan dilakukan dalam bermacam media dicoba untuk mengenalkan bermacam produk yang ditawarkan serta menarik pemahaman konsumen. Iklan ialah wujud komunikasi yang masuk dalam tiap ruang kehidupan setiap hari. (Dyer & Purwaningwulan, (2012). berpendapat bahwa, “Iklan adalah bagian yang kuat dan tak terpisahkan dari lingkungan kita”. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kini iklan memang sudah menjadi bagian dari kehidupan seorang manusia. Apapun dan dimanapun keadaan kita, kita tidak akan bisa mengelak bahwa pada setiap harinya kita akan berjumpa dengan berbagai jenis iklan yang ada.

Iklan dapat dikatakan efektif ketika iklan tersebut dapat mengerti serta memikirkan keinginan pelanggannya, iklan yang memberikan informasi mengenai manfaat yang jelas mengenai produk tersebut. Iklan bisa dikatakan dengan baik saat iklan tersebut bisa menguasai jika seseorang tidak melulu membeli produk namun pula membeli keuntungan yang didapat pada produk tersebut, serta iklan bisa dikatakan efisien jika iklan tersebut dengan mudahnya diingat oleh konsumen serta memperoleh minat konsumen, sehingga memacu konsumen agar melaksanakan pembelian pada produk maupun jasa yang tawarkan menurut (Shimp, 2003). Menurut (Moriarty & Wells, 2009) Iklan yang efektif adalah pesan brand pada konsumen pesan itu menarik perhatian dan memberikan informasi, terkadang dengan sedikit hiburan. Iklan juga dimaksudkan untuk menciptakan respon, seperti pertanyaan, penjualan, atau kunjungan ke *website*. (Moriarty & Morissan, 2010) berpendapat bahwa daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka.

Menurut (Adi & Handoko, 2016) menyatakan bahwa terdapat suatu strategi yang bisa dilakukan ketika memproduksi suatu iklan agar iklan tersebut menjadi iklan yang efektif, yaitu dengan meningkatkan kreativitas pada iklan. Menggunakan unsur humor dalam suatu iklan ialah salah satu cara yang bisa mempengaruhi efektifitas iklan.

Menurut (Shimp, 2003), penggunaan strategi humor ini akan terasa lebih besar efeknya ketika digunakan pada sebuah produk yang sudah lebih dikenal dan sudah lebih lama keberadaannya dibandingkan ketika digunakan oleh produk yang baru saja muncul. Humor ini kan lebih layak ketika bahan-bahan yang ditawarkan lebih memfokuskan pada perasaan serta pengalaman. Serta bahan-bahan yang tidak sangat memerlukan ketertarikan pelanggan. Dalam memproduksi sebuah iklan dibutuhkan strategi periklanan yang kreatif, inovatif, dan efektif sehingga mampu menarik minat pelanggan. Dengan metode menciptakan pesan supaya tampak beda dan dapat menempel dibenak konsumen supaya tujuan dari iklan tersebut bisa tercapai lewat iklan yang efisien tersebut.

Dapat dikatakan menjadi periklanan yang baik ketika periklanan tersebut akan mengacu pada sebuah segi daya tarik. Ketika perusahaan akan mempromosikan sebuah jasa dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sebuah iklan yang kreatif yang telah perusahaan ciptakan tersebut suatu saat bisa menarik perhatian dari konsumen serta menghasilkan preferensi pada merk serta produk. Pikiran *audiens* dapat dipengaruhi ketika penyampaian pesan iklan dikemas dengan kreatif. Menggunakan sebuah pendekatan daya tarik humor pada iklan merupakan suatu hal yang bisa dilakukan supaya iklan tersebut menjadi iklan yang kreatif.

Menurut (Kotler, Keller & Hamidah, 2017). Menggunakan unsur daya tarik humor pada periklanan memiliki tujuan sebagai sarana untuk mengarah konsumen kepada produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen yang pada alhasil akan terbentuknya sebuah perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Persaingan dalam dunia periklanan kini sudah semakin ketat, orang-orang berlomba untuk mendapatkan perhatian khalayak ketika menyampaikan informasi mengenai produk, dan produk tersebut merupakan produk yang relative sama dalam segi peran dan manfaat. Sehingga ketika akan melakukan produksi iklan dibutuhkan suatu metode yang kreatif dan juga menarik. Dapat dilihat bahwa unsur humor merupakan salah satu metode ajakan iklan yang digunakan oleh pengiklan. Unsur humor pun memiliki berbagai ragam cara yang berbeda yang bisa disesuaikan dengan pesan iklan yang ingin disampaikan. Penempatan pemasangan iklan pun dapat mempengaruhi sikap khalayak, apakah iklan tersebut dapat dengan mudah memancing perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Pada saat beberapa tahun yang lalu kita hanya dapat melihat iklan di televisi, spanduk yang dapat kita liat dipinggir jalan, dan juga media cetak seperti koran dan majalah. Namun pada tahun 2019 ini dengan semakin modernnya sebuah media ini, kita juga dapat melihat dan mengakses beberapa iklan tersebut dengan menggunakan internet, seperti kita akan melihatnya di situs YouTube dan juga media sosial yang ada. Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan sebuah jasa dan produk melalui jaringan internet (online) dapat disebut dengan *digital marketing*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini, sehingga banyak beberapa perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai media strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Pada tahun 2019 ini perbincangan mengenai kebutuhan terhadap periklanan digital seperti *banner advertising*, dan *video advertising* menjadi semakin marak pada dunia periklanan. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat jaman sekarang memiliki peluang yang lebih luas untuk mengakses internet baik itu melalui smartphone dan juga melalui komputer atau laptop.

Menurut data dari (Kementerian komunikasi dan informatika republic Indonesia, 2018). yaitu Negara Indonesia menduduki peringkat keenam terbesar di dunia dalam jumlah penggunaan internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.6

Top 25 countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018

Sehingga hal tersebut menjadi sebuah kesempatan yang sangat luar biasa dalam menjalankan periklanan digital, hal tersebut dapat memberikan sebuah potensi iklan dilihat dengan cepat sehingga produk ataupun jasa yang ditawarkan akan cepat dikenal oleh masyarakat. Kini YouTube pun sudah hampir menggantikan posisi televisi dikarenakan YouTube dianggap bisa lebih fleksibel untuk diakses kapan pun dan dimanapun. Dikarenakan youtube ini berbasis online, oleh karena itu beberapa perusahaan pun tertarik untuk meletakkan iklan diyoutube sehingga iklan tersebut bisa ditargetkan dengan baik kepada para konsumennya tersebut. (Gracia, 2015), mengatakan bahwa kini internet (YouTube) bisa dijadikan sebagai media promosi yang cukup efektif, dikarenakan ketika menggunakan internet (YouTube) sebagai media promosi karena perusahaan dapat membatasi segmen yang akan dijadikan objek beriklan sehingga perusahaan dengan mudahnya menyampaikan promosi dengan tepat sasaran dan bisa dianggap lebih hemat dalam segi biaya untuk memproduksi iklan, dikarenakan perusahaan hanya perlu membayar iklan dengan jumlah *user* saja. Menurut (Ratna, 2019), Memanfaatkan jumlah pengguna internet yang semakin tinggi, banyak iklan yang menggunakan media interner dalam mempromosikan iklan produknya tersebut. Media untuk beriklan di interner pun mulai banyak muncul, salah satunya adalah media sosial

misalnya YouTube. Media internet pun cukup membantu dalam penyebaran iklan tersebut yang memungkinkan iklan tersebut menjadi iklan yang viral yang dibicarakan oleh pengguna internet.

Dengan menduduki peringkat keenam dalam jumlah penggunaan internet terbesar di dunia, dan hampir sepertiga pengguna internet tersebut mengakses youtube untuk mendapatkan informasi ataupun hanya untuk mendapatkan hiburan saja. Kini YouTube hampir menggantikan posisi televisi dikarenakan youtube bisa lebih fleksibel untuk diakses kapan pun dan dimanapun dikarenakan YouTube ini berbasis online, oleh sebab itu kini banyak perusahaan yang menggunakan youtube sebagai media untuk memasarkan produk ataupun merek, termasuk juga produk Laurier Healthy Skin pun menggunakan YouTube sebagai salah satu media untuk memasarkan produk tersebut. Terdapat beberapa kelebihan yang didapatkan ketika perusahaan menggunakan YouTube sebagai media pemasarannya, diantaranya yaitu :

1. Penargetan yang tepat (*targeting*), iklan online mampu menunjang untuk menentukan target yang lebih spesifik dan tepat. Setelah mendapatkan target yang tepat, sehingga dapat mengetahui tipe ideal konsumen.
2. Mengasah kreatifitas, pada kegiatan pembuatan iklan online ini dapat memberikan sebuah gambar, video, dan multimedia yang dapat menghasilkan karya menarik untuk meraih minat terhadap pelanggan. Tak hanya itu memakai iklan online pada youtube yang berbentuk video pun dapat meningkatkan pengenalan merek dan juga menjelaskan keunggulan produk tersebut secara menarik.
3. Menyebarkan iklan (*Brand Awareness*), iklan online bisa langsung menuntun traffic ke situs milik perusahaan dan kegiatan pemasaran dapat menyebar secara lebih luas.
4. *Flexibility*, suatu kegiatan iklan online bisa mengelola sesuai dengan strategi bisnis perusahaan tersebut. Perusahaan mendapatkan akses secara fleksibel untuk merespons dan merubah pengaturan data secara

langsung. Perusahaan pun dapat menghentikan kegiatan tersebut atau menyesuaikannya dengan strategi bisnis hanya dalam hitungan menit.

5. Memiliki jangkauan yang luas (*Reach*), iklan online merupakan pilihan yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Menggunakan iklan online perusahaan dapat mencapai konsumen dengan luas. Iklan online pun dan bekerja dalam waktu 24 jam penuh dengan maksimal. Oleh karena itu iklan online bisa dikatakan sebagai iklan yang praktis dan efektif.
6. Memiliki jangkauan yang luas (*Reach*), iklan online merupakan pilihan yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Menggunakan iklan online perusahaan dapat mencapai konsumen dengan luas. Iklan online pun dan bekerja dalam waktu 24 jam penuh dengan maksimal. Oleh karena itu iklan online bisa dikatakan sebagai iklan yang praktis dan efektif.
7. Keterlibatan pelanggan (*Engagement*), iklan online juga memperbolehkan perusahaan untuk mengenali tingkat keterlibatan pelanggan. Iklan online akan membagikan informasi yang terpercaya dan posisi yang tepat untuk prospek kelanjutan bisnis perusahaan.

Menurut (Kotler, Keller & Hamidah, 2017), Sikap khalayak merupakan hal penting yang harus dipikirkan pada kegiatan periklanan. Sehingga pada saat akan menciptakan sebuah iklan tersebut haruslah dipikirkan secara matang-matang bagaimana caranya agar iklan yang diberikan dapat menuntun para audiens kepada produk yang diiklankan. Sehingga Seseorang yang bekerja pada bidang pemasaran ataupun periklanan memiliki sebuah strategi untuk menarik perhatian para konsumen terhadap sebuah merek ataupun produk yang mereka berikan tersebut dengan menggunakan pendekatan daya tarik humor pada iklan. Menggunakan unsur tersebut pada periklanan memiliki tujuan sebagai sarana untuk mengarahkan konsumen kepada produk sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya akan

terbentuknya sebuah perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Menurut (Peter, Olson, Ammarie & Nurfebriani, 2018), Faktor sikap ini merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam beriklan. Produk dan merek yang sedang diiklankan dapat dipengaruhi melalui sikap khalayak terhadap iklan. Terciptanya sikap merek dan produk yang positif ketika khalayak menyukai merek dan produk tersebut, dan timbullah rasa untuk membeli produk dan merek tersebut. Mekanisme yang dapat menjelaskan dampak menyukai terhadap suatu merek tidak diketahui. Mungkin saja dengan khalayak menyukai iklan terhadap suatu iklan dapat mempengaruhi perhatian dan pemahaman khalayak terhadap suatu iklan.

Sikap khalayak yang ditimbulkan oleh para audiens setelah melihat iklan yang diberikan dan memahami tentang informasi-informasi mengenai produk yang diiklankan ini dapat memberikan sebuah efek kepada produk yang diiklankan tersebut. Sikap khalayak diberikan ini bukan hanya menimbulkan dampak yang positif bagi para produk yang telah diiklankan tersebut, bisa saja dampak yang didapatkan dari sikap khalayak ini merupakan dampak yang negatif. Dampak positif yang timbul dikarenakan sikap khalayak ini yaitu seperti, khalayak akan menyukai dan tertarik terhadap produk yang diiklankan lalu khalayak pun akan berpikir untuk menggunakan produk tersebut, sehingga setelah itu akan terjadinya sebuah proses pembelian terhadap produk tersebut, Setelah itu bila konsumen merasa puas dan nyaman atas produk tersebut bisa saja konsumen akan menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang dan bila konsumen sudah merasa puas nyaman konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitar konsumen. Lalu dampak negatifnya yaitu, konsumen akan tidak terlalu memperdulikan mengenai produk yang yang diiklankan begitu pula dengan informasi-informasi mengenai produk yang disampaikan pada iklan, bahkan akan lebih parah lagi ketika khalayak menyebarkan hal-hal yang tidak baik mengenai produk yang diiklankan kepada orang-orang sekitarnya, yang selanjutnya akan

membuat khalayak lain tidak tertarik sama sekali kepada produk yang diiklankan tersebut.

Minat beli akan terjadi ketika produk tersebut telah melakukan sebuah kegiatan promosi ataupun produk tersebut telah diiklankan pada sebuah media dan berhasil menarik perhatian khalayak terhadap produk yang diiklankan tersebut. Khalayak akan mendapatkan sebuah informasi yang rinci serta signifikan mengenai produk tersebut, sehingga khalayak merasa bahwa produk tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Asmed, 2009), Iklan dirancang sedemikian rupa agar sanggup menampilkan keunggulan pada produk yang dipromosikan hingga akhirnya dapat memikat serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut (Ahmed, 2009), Aktivitas membeli ataupun mengenakan produk ialah suatu aktivitas yang disebut dengan minat beli. Banyak perusahaan bersedia untuk melontarkan biaya yang cukup besar sekadar untuk melakukan sebuah pemasaran yang menggunakan media iklan sebagai sarana promosi.

Menurut (Kasali, & Asmed, 2009), bagi konsumen ketertarikan pada sebuah produk memang dapat diawali dari sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat memberikan minat yang besar terhadap calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin lebih, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.

Iklan Laurier versi “Digaruk Salah” sempat menjadi perbincangan di beberapa kalangan masyarakat tertentu, hal tersebut terjadi dikarenakan, penyampaian pesan iklan yang dilakukan pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini memang sedikit lebih berbeda dengan produk pembalut yang sejenis. Pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” menggunakan sebuah strategi daya tarik humor. Iklan Laurier Healthy Skin ini lebih menekankan kepada jalan cerita yang sedikit lebih konyol. Berbeda dengan pembalut yang sejenisnya yang lebih memilih untuk menyampaikan informasi mengenai produk dengan langsung dan lebih memilih untuk tidak

menggunakan strategi daya tarik humor pada iklan yang diberikannya. Beberapa audiens pun berpendapat bahwa iklan Laurie Healthy Ski Versi “Digaruk Salah” ini pun bahwa iklan ini termasuk kedalam iklan humor. Produk pembalut selain Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini pun memiliki peluang untuk muncul di TV lebih besar dan lebih sering, dikarenakan iklan yang dimiliki tidak begitu memiliki konten yang vulgar.

Tak hanya berbeda dengan iklan para kompetitor, iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini pun juga berbeda dengan produk iklan Laurier yang lain. Setiap iklan produk pembalut Laurier ini memiliki penyampaian pesan iklan dan jalan cerita pada iklan yang menarik masing-masing. Namun iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini dapat lebih menarik perhatian para audiens. Meskipun iklan ini tidak begitu sering muncul di TV dan tidak difokuskan untuk iklan TV, tetapi iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” ini memiliki jumlah *viewers* lebih banyak dibandingkan dengan iklan produk laurier lainnya. Sejauh ini jumlah *viewers* yang dimiliki oleh iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” yaitu sebesar 3.216.628 *viewers*.



Gambar 1.7

Sumber : https://youtu.be/ZC8wh92Z_Hk

Di akses pada tanggal 21 Maret, 2020

Dan jumlah *viewers* iklan produk Laurier lainnya seperti pada iklan Laurier Double Comfort versi “bebas non stop jadi cewek” saat ini yaitu sebesar 145.232*viewers*.



Gambar 1.8

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=aQgkuUc0J6I>

Di akses pada tanggal 21 Maret 2020

Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini bukan hanya memiliki jumlah *viewers* lebih banyak dari jumlah *viewers* iklan produk Laurier lainnya. Dapat dilihat bahwa iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini pun memiliki jumlah *viewers* yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah *viewers* iklan kompetitor pembalut sejenisnya, berikut adalah cuplikan gambar iklan kompetitor pembalut sejenisnya beserta jumlah *viewers* tersebut :

1. Produk Softex Daun Sirih yang berasal dari sebuah PT Softex Indonesia ini memiliki jumlah *viewers* 2.291 yang diunggah pada tanggal 15 februari, 2019 di YouTube.



Gambar 1.9

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=pjrdgganpXg>

Di akses pada tanggal 21 Maret 2020

2. Produk Kotex Fresh Lingers Anti Bakteri dari PT Kotex ini memiliki jumlah *viewers* sebesar 459 *viewers* pada iklan yang diunggah di YouTube pada tanggal 15 April, 2019.



Gambar 1.10

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=V_XGn_kfEjM

Di akses pada tanggal 21 Maret 2020

Jika dilihat dan dibandingkan dari jumlah *viewers* iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini memang memiliki jumlah *viewers* yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan produk Laurier lainnya dan juga dengan produk pembalut kompetitor sejenisnya. Namun dengan banyaknya jumlah *viewers* yang dimiliki oleh iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini belum dapat dipastikan bahwa iklan yang diberikan oleh Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” dengan strategi daya tarik humor ini bisa menarik perhatian khalayak untuk melakukan kegiatan pembelian pada produk Laurier Healthy Skin atau khalayak memiliki rasa minat untuk menggunakan produk Laurier Healthy Skin ini setelah melihat iklan tersebut.

Dengan jumlah *viewers* sebesar 3.216.628 yang dimiliki oleh iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini tidak dapat dipungkiri bahwa khalayak

yang menyaksikan iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” tersebut bisa saja hanya tertarik terhadap jalan cerita pada iklan atau hanya tertarik karena penyampaian pesan pada iklan ini yang berbeda dengan iklan pembalut lainnya.

Laurier Healthy Skin Versi “Digaruk salah” merupakan salah satu produk pembalut yang dikeluarkan oleh PT Kao Indonesia. Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini melakukan sebuah kegiatan pemasaran dengan lebih condong menggunakan metode *digital marketing* melalui situs youtube, dikarenakan ketika iklan muncul diTV hanya dengan waktu yang tertentu saja. Karena iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini merupakan iklan yang sedikit sensitif sehingga iklan ini akan tayang diwaktu yang tertentu seperti tengah malam. Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini diunggah pada tanggal 26 Juli tahun 2019, yang dibintangi oleh salah satu artis Indonesia yaitu Vanesha Prescilla. Iklan ini berjudul “Digaruk Salah”.

Didalam iklan tersebut menceritakan tentang kisah seorang wanita yang sedang mengalami iritasi pada daerah kewanitaannya dikarenakan salah memakai dan memilih pembalut. Sehingga wanita tersebut menggaruk daerah kewanitaannya ketika sedang berada di tempat umum dan juga momen-momen penting dikarenakan peran wanita pada iklan tersebut tidak tahan untuk menggaruknya daerah kewanitaannya itu. Pada Iklan ini Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini menggunakan sebuah pendekatan daya tarik humor agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh *audiens* dan mendapatkan perhatian konsumen, dengan menggunakan daya tarik humor pada iklan ini membuat konsumen menjadi lebih mengingat atas produk yang yang diberikan pada tayangan tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dan memberikan rasa penasaran terhadap konsumen yang memunculkan rasa untuk menggunakan produk Laurier Healthy Skin tersebut.

Dikarenakan iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini memiliki jalan cerita yang sedikit konyol dan dapat memberikan informasi

mengenai produk yang diiklankan dengan menarik, sehingga iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” menjadi viral dan munculnya cuplikan-cuplikan iklan pada sosial media yaitu *instagram* dan *twitter* dengan dilengkapi *caption* yang tidak biasa. Berikut adalah cuplikan iklan pada sosial media *instagram* dan *twitter* :



Gambar 1.11

Cuplikan iklan Laurier Healthy Skin “digaruk salah” pada *twitter*

Sumber : *Twitter*



Gambar 1.12

Cuplikan iklan Laurier Healthy Skin “Digaruk Salah” pada *Instagram*

Sumber : Instagram @semedan



Gambar 1.13

Cuplikan iklan Laurier Healthy Skin “Digaruk Salah” pada *Instagram*

Sumber : Instagram @semedan

Dengan semakin viralnya iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” ini secara tidak langsung bahwa iklan tersebut dapat menarik perhatian para audiens dan membuat audiens ingat terhadap pesan iklan dan produk tersebut. Dengan begitu dapat menciptakan sebuah sikap khalayak yang dapat mendorong audiens untuk mempercayai dan menggunakan produk Laurier Healthy Skin tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan yang ingin peneliti teliti, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Humor versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli produk Laurier Healthy Skin.
2. Seberapa besar pengaruh Sikap Khalayak pada Iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” terhadap Minat beli .
3. Seberapa besar pengaruh secara bersamaan Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan penjabaran identifikasi masalah yang telah dibuat, yaitu :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Humor versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli produk Laurier Healthy
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk Salah” terhadap Minat Beli
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersamaan Daya Tarik Iklan Humor dan Sikap Khalayak pada iklan Laurier Healthy Skin versi “Digaruk salah” terhadap Minat Beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Kedepannya, semoga penelitian ini dapat membantu pembelajaran khususnya untuk peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian perihal Daya Tarik Humor pada iklan dan Sikap Khalayak pada iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan ketika akan memproduksi iklan, mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1

Waktu dan Periode penelitian

No	Kegiatan	2019				2020							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus
1.	Pengumpulan data sekunder dan pengajuan judul												
2.	Penyusunan Bab 1 - Bab 3												
3	Pengajuan Seminar Proposal												
4	Perbaikan hasil revisi pada Bab 1 - Bab 3												
5	Penyebaran Kuesioner												
6	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5												
7.	Pendaftaran sidang skripsi												
8.	Sidang skripsi												

Sumber : Olahan Penelitian 2019

