

# BAB I

## PENDAHULUAN

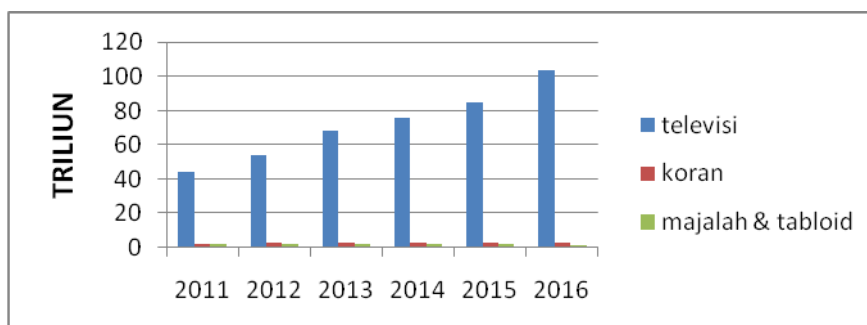
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang dan perusahaan yang menjalankan bisnis AMDK pun semakin banyak, di tahun 2016 industri AMDK tumbuh sebesar 8%. Industri AMDK semakin menggiurkan karena kebutuhan air minum terus meningkat. Banyaknya merek air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek air minum yang akan dibeli dan yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu industri AMDK harus tepat menetapkan promosi yang tepat sehingga dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang menarik perhatian calon konsumen secara luas. Televisi merupakan media periklanan yang paling tepat dari semua media dikarenakan televisi menggabungkan antara audio dan visual dalam penyampaiannya. Media televisi masih menjadi pilihan utama para produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat, Hal tersebut dapat terlihat pada grafik Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016.

**Gambar 1.1**

**Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016**



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> . 17.00 wib, 10 juli 2017

Berdasarkan grafik diatas mengenai belanja iklan televisi selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Beriklan di televisi merupakan saran efektif dalam menciptakan kesadaran merek suatu produk. Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Peter dan Olson dalam Husni (2010) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi. Membuat iklan di televisi yang menarik memang tidak mudah. Banyak produsen iklan di Indonesia melihat iklan sebagai media pengenalan dan promosi produk sehingga perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik.

Daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Menurut Faella Sufa (2012) daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Daya tarik iklan digunakan untuk memengaruhi perasaan, membujuk, serta mempertahankan gambaran produk di benak konsumen. Iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang efektif sehubungan dengan kemampuan iklan tersebut untuk menarik perhatian target khalayak. Daya tarik dari suatu iklan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dan di harapkan dapat meningkatkan keberadaan suatu merek. Pratiwi Dan Rahanatha (2016).

Komunikasi perusahaan menggunakan iklan mampu menciptakan keyakinan yang positif terhadap produknya Karena keyakinan semacam ini akan mendorong sikap konsumen yang positif juga terhadap merek tersebut. Sikap

konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Pratiwi et al (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk ketika konsumen telah mengetahui suatu merek atau telah menerima pesan iklan yang disampaikan oleh pemasar.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh di Indonesia sejak tahun 1973. Di Indonesia terdapat 18 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki pula oleh perusahaan multinasional dari Perancis, Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga Aqua sangat menguasai pasar AMDK sebesar 36% di seluruh Indonesia di tahun 2016. Kesuksesan Aqua dalam menguasai pasar AMDK saat ini sangat di dukung dengan promosi melalui media periklanan. Di tahun 2016 Aqua mengiklankan produknya di televisi dengan beberapa versi yang terdapat unsur humor di dalam iklan.

Iklan humor sebuah gagasan yang segar bisa diaktualisasikan. Menurut Weinberger dan Spotts dalam Sari (2013) salah satu yang menarik minat konsumen adalah penggunaan humor. Penggunaan humor memiliki peranan dalam menarik perhatian juga meningkatkan kemampuan sebuah pesan untuk lebih diingat oleh khalayak. Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Berikut disajikan data jumlah penonton iklan aqua dengan beberapa versi yang terdapat unsur humor di dalam iklannya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jumlah Penonton Iklan Aqua**

No	Iklan Aqua	Di Tonton
1	Versi berbicara jepang	51,013
2	Versi cium monitor	39,707
3	Versi sky diving	29,911
4	Versi di hadapkan keluarga pacar	24,144
5	Versi Saat Metting	11,111

*Sumber : Data diolah, 2017*

Berdasarkan tabel diatas mengenai daftar iklan Aqua, Iklan Aqua versi berbicara jepang, iklan yang paling banyak ditonton oleh penonton sebesar 51.013 oleh karena itu iklan yang diteliti adalah iklan aqua versi berbicara jepang karena didalamnya terdapat unsur humor yang kreatif serta inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melihatnya. Promosi melalui Ikan yang salah satu faktor yang mengantarkan Aqua menjadi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) yang diminati oleh konsumen di Indonesia berdasarkan hasil dari *Top Brand* kategori AMDK periode 2014-2016.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand AMDK Tahun 2014-2016**

Merek	Tahun			Top
	2014	2015	2016	
Aqua	75.2%	75.9%	73.4%	Top
Vit	3.4%	5.0%	5.5%	
Club	3.4%	5.0%	5.5%	
Ades	3.2%	2.6%	3.4%	

*Sumber : <http://www.topbrand-award.com> . 21.00 wib, 9 juli 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Aqua pada tahun 2016 memiliki *Presentase Top Brand Index* sebesar 73,4%, Vit memiliki *Presentase Top Brand Index* sebesar 5,5%, Club memiliki *Presentase Top Brand Index* sebesar 3,4%, Ades memiliki *Presentase Top Brand Index* sebesar 3,4%. Aqua tetap pada peringkat teratas pada *Top Brand Award* dalam katagori AMDK, akan tetapi Aqua mengalami penurunan nilai *presentase Top Brand Index*

dibandingkan kompetitor lainnya yang mengalami kenaikan nilai *presentase Top Brand Index* pada tahun 2016.

Aqua adalah *Brand* generik dari air mineral dalam kemasan (AMDK). Sehingga banyak konsumen pada saat membeli AMDK konsumen menyebutkan merek Aqua di bandingkan merek kompetitor lainnya, namun ternyata yang di dapatkan bukan AMDK dengan merek Aqua dan konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut, oleh karena itu *brand* sebesar dan sesukses Aqua masih gencar melakukan promosi melalui media periklanan agar merek Aqua masuk kedalam benak konsumen. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN SIKAP PADA MEREK AQUA” (STUDI KASUS IKLAN HUMOR AQUA VERSI BERBICARA JEPANG )**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang berpengaruh terhadap kesadaran merek Aqua ?
2. Apakah daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang berpengaruh terhadap sikap pada merek Aqua ?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap pada merek Aqua ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah Pemirsa yang menonton iklan aqua versi berbicara jepang di televisi.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, sikap pada merek Aqua yang dipengaruhi oleh daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2017 sampai dengan Agustus 2017

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori daya tarik iklan humor, kesadaran merek dan sikap pada merek.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang terhadap kesadaran merek Aqua.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang terhadap sikap pada merek Aqua.
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap sikap pada merek Aqua.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai daya tarik iklan humor Aqua versi berbicara jepang terhadap kesadaran merek dan sikap terhadap merek Aqua serta menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya sikap merek.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, Hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang sikap konsumen terhadap tayangan iklan yang mengandung unsur humor

diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengiklan untuk membuat iklan efektif dan kreatif agar pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut dapat disaksikan dan diingat oleh konsumen.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisikan tentang latar belakang mengenai Pemirsa yang menonton iklan aqua versi berbicara jepang di televisi yang merupakan objek penelitian, rumusan masalah mengenai apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan humor terhadap kesadaran merek dan sikap pada merek Aqua, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran Lampiran**