

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan bisnis menjadi semakin ketat, dimana perusahaan yang unggul dalam persaingan akan tetap bertahan hidup bahkan terus berkembang. Sebaliknya, perusahaan yang tidak berhasil memenangkan persaingan akan jatuh, tersingkir, bahkan tenggelam. Dalam memenangkan persaingan, sebuah perusahaan memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Salah satu bauran pemasaran yang dipercaya dan diyakini dapat menarik perhatian konsumen yaitu iklan, karena iklan sebagai media hiburan dan dapat muncul diberbagai media seperti media cetak, radio, maupun televisi.

Iklan didefinisikan sebagai berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan (Salamadian, 2018). Tujuan iklan untuk memberikan informasi terhadap suatu produk, menimbulkan citra yang baik atau rasa suka komunikasi terhadap produk yang diiklankan, meyakinkan masyarakat tentang kebenaran suatu produk, dan mempermudah konsumen mengetahui spesifikasi suatu produk (Salamadian, 2018). Jadi secara umum, iklan merupakan salah satu alat penghubung (*connecting tool*) antara produsen dan konsumen. Iklan diyakini oleh banyak perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan volume penjualan.

Iklan disamping sebagai sumber informasi mengenai produk, juga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Iklan melalui media elektronik khususnya televisi menjadi pilihan yang menarik, karena memiliki jangkauan yang luas, mendukung pembentukan persepsi konsumen, dan memberikan pesan dengan penyajian yang mudah diingat sehingga dapat mengambil suatu tindakan yang menguntungkan untuk pihak pembuat iklan. Disamping itu, keuntungan lain dari iklan melalui media televisi adalah kemampuannya menarik perhatian para konsumennya, terutama pada

produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan produknya.

Dalam seminar yang bertemakan *Building a Winning Marketing Team for The Future : In-house or Outsource* yang diadakan di kantor Gojek dipaparkan bahwa, *Brand* besar seperti Samsung dalam membuat iklan masih menggunakan media televisi, karena memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan, namun saat iklan televisi dihentikan penjualan pun ikut menurun (Kompasiana, 2019). General Manajer Iconic Khomeini menyatakan hasil risetnya, bahwa media iklan yang efektif adalah televisi dengan perolehan 83%, sedangkan media luar ruangan memperoleh 81%, media online memperoleh 55%, dan media cetak hanya memperoleh 20% (Handayani, 2016). Jadi untuk saat ini, media iklan menggunakan televisi masih mendapatkan atensi tinggi dan paling banyak dikonsumsi di Indonesia.

Namun, dengan banyaknya produsen yang membuat iklan di media televisi menjadikan iklan tersebut hanya memiliki peluang yang kecil untuk diperhatikan oleh konsumen. Bahkan tak jarang, pesan dari iklan tersebut tidak sampai dan tidak dimengerti oleh konsumennya. Apabila melihat dari biaya iklan di media televisi yang relatif besar, maka dari masalah ini perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu, fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini, dengan menggunakan model pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah efektivitas iklan yaitu *Consumer Decision Model (CDM)*.

*Consumer Decision Model (CDM)* merupakan model keputusan konsumen dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I (*Intention*), dan P (*Purchase*) (Zuraida dan Chasanah, 2001). Kelebihan dari model CDM ini yaitu pemasar dapat lebih memahami proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pemikiran konsumen dalam mencari serta mempertimbangkan suatu keputusan yang dikaji melalui sebuah informasi. CDM ini digunakan untuk menjawab variabel bebas dan variabel terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah pesan iklan terhadap minat beli dan bagaimanakah pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Di Indonesia, label halal pada kosmetik dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan

Kosmetika MUI (LPPOMUI). Lembaga ini yang bekerjasama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) milik pemerintah. Konsumen kosmetik Indonesia yang mayoritas beragama muslim mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan yang halal. Menurut Muti, sertifikat halal ini penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan secara agama islam (Cnnindonesia, 2018). Hal ini dikarenakan bahan-bahan tersebut bisa saja berasal dari bahan atau bagian hewan yang dikategorikan haram. Kehalalan produk kosmetik juga ditentukan dari proses pembuatannya, begitu juga dengan pengujian produknya.

Industri kosmetik halal semakin meningkat seiring dengan permintaan pasar yang tinggi, meningkatnya pemahaman umat dan strategi promosi yang jitu diyakini sebagai pemicunya. Melihat perkembangan tren kosmetik halal dan kebutuhan pengguna kosmetik tanah air, *brand* kecantikan Wardah memperkenalkan slogannya yaitu 'Halal dari awal'. Kampanye ini merupakan bentuk komitmen Wardah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menggunakan produk halal, serta mendorong perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia (Fajriana, 2019). Hingga saat ini, *brand* kecantikan Wardah tidak hanya menjadi *brand* lokal, tetapi sudah mampu menembus pasar global.

Sebagai pionir produk kosmetik halal, Wardah didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) dan memulai perjalanannya dari industri rumahan (Sulaiman dan Rachmawati, 2020). Produk kosmetik Wardah menggunakan berbagai media promosi, diantaranya adalah dengan menggunakan iklan di majalah, iklan di televisi, sampai iklan di media sosial. Wardah juga menggaet beberapa *brand ambassador* untuk melakukan promosi, seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Tatjana Saphira, Citra Kirana, dan beberapa artis terkenal lainnya.

Produk kosmetik Wardah adalah salah satu produk yang sudah memiliki banyak peminatnya, hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya penghargaan yang diraih oleh Wardah yaitu *Halal Top Brand* tahun 2018, *Campaign of The Year* dalam *Beautyfest Asia* tahun 2017, *Indonesia Costumer Satisfaction Award (ICSA)*

tahun 2013, dan juga menjadi sponsor dalam berbagai acara, salah satunya *Jakarta Fashion Week* tahun 2017 (Budiawati, 2018).

Dalam membuat produknya, Wardah memiliki 3 konsep dalam usahanya, yaitu: *'Pure and Safe'* yang berarti semua produk Wardah melalui proses yang halal, modern, dan terpercaya sehingga menghasilkan produk halal berkualitas tinggi. *'Innovation'* yang berarti Wardah memiliki inovasi bertaraf internasional yang sesuai dengan tren global, untuk menghasilkan produk dengan standar mutu yang tinggi. Adapun yang terakhir, yaitu *'Love'* yang berarti Wardah berkomitmen untuk mengajak perempuan mencintai diri sendiri dan membuat kecantikan sejati akan bersinar (wardahbeauty, 2020).

Alasan peneliti menentukan produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini karena menurut survey yang telah dilakukan oleh highlight media (2018) mengenai *brand make up* di Indonesia yang menjadi pilihan favorit adalah produk Wardah. Menurut survey data yang telah dilakukan oleh waralaba kosmetik (2018) mengenai kosmetik yang paling laris dan mudah dijual adalah produk Wardah dengan perolehan 60,18%. Dengan tingginya persentase tersebut, menandakan bahwa iklan yang dibuat oleh Wardah adalah iklan yang menarik dan pesan dari iklan tersebut dapat sampai ke konsumen.

Metode yang digunakan untuk melihat efektivitas suatu iklan bervariasi, yaitu : *CRI (Customer Response Index)*, *DRM (Direct Rating Method)*, *EPIC Model*, dan *CDM (Consumer Decision Model)*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang efektivitas iklan kosmetik Wardah dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*. Tujuannya adalah untuk mengetahui proses pembedaan dan pengelompokan bentuk pikiran konsumen ditinjau dari variabel yang saling berhubungan, yaitu *Information (F)*, *Brand Recognition (B)*, *Attitude (A)*, *Confidence (C)*, dan *Purchase (P)*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti dan berpijak pada pendekatan *consumer decision model (CDM)*, maka masalah pokok penelitian

ini adalah bagaimana pengaruh *information*, terhadap *purchase* atas iklan Wardah melalui *brand recognition*, *attitude*, dan *confidence*.

Adapun spesifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *information* berpengaruh terhadap *brand recognition* atas iklan Wardah ?
2. Apakah *brand recognition* berpengaruh terhadap *attitude* atas iklan Wardah ?
3. Apakah *brand recognition* berpengaruh terhadap *confidence* atas iklan Wardah ?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase* atas iklan Wardah ?
5. Apakah *confidence* berpengaruh terhadap *purchase* atas iklan Wardah ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari masalah pokok yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *information* terhadap *purchase* atas iklan Wardah melalui *brand recognition*, *attitude*, dan *confidence*.

Adapun tujuan dari spesifikasi masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *information* terhadap *brand recognition* atas iklan Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand recognition* terhadap *attitude* atas iklan Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand recognition* terhadap *confidence* atas iklan Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase* atas iklan Wardah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *confidence* terhadap *purchase* atas iklan Wardah.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain bagi :

##### **1. Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori dari mata kuliah yang telah diterima ke dalam realitas yang sebenarnya, menambah pengalaman melakukan penelitian, dan dapat mengidentifikasi suatu masalah atau fakta secara sistematis.

##### **2. Manfaat Obyek Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sehingga dapat menjadi bahan evaluasi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) terhadap iklan Wardah yang ditayangkan melalui media televisi dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mendiagnosis penyebab jika ada terdapat masalah dalam iklan Wardah.