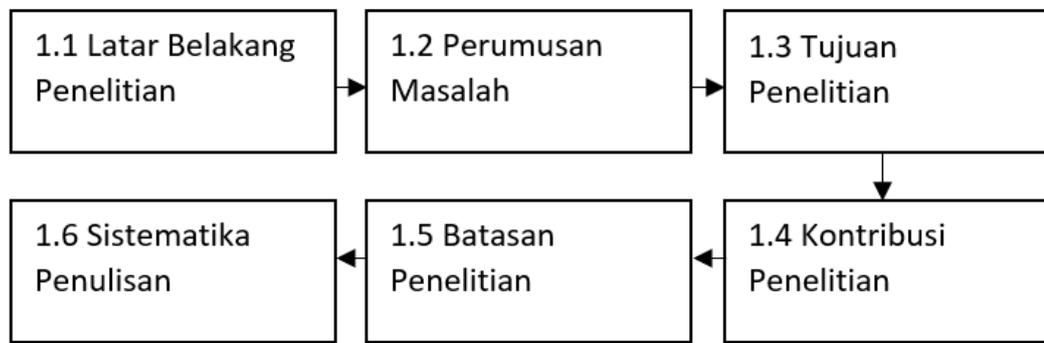


BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, tinjauan umum penelitian ini. Ditampilkan dibawah ini adalah diagram alur yang menjelaskan konten untuk bab ini. Alur ini akan diilustrasikan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Alur Pendahuluan

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2020)

1.1 Latar Belakang Penelitian

Air minum merupakan kebutuhan primer bagi manusia, hal inilah yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat air minum dalam kemasan untuk dijual. Air minum dalam kemasan pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1973 dan eksistensinya semakin meningkat setiap tahunnya. berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) terjadi peningkatan volume penjualan AMDK setiap tahunnya sebesar 12,5% selama tahun 2009-2014 atau sebesar 23.1 miliar liter pada tahun 2014. Pangsa pasar yang sama dan ketatnya kompetisi memaksa perusahaan atau

produsen AMDK untuk mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasaran.

Dalam memperkenalkan produk, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Hingga saat ini periklanan masih menjadi pilihan utama para produsen untuk memasarkan produk mereka karena periklanan dianggap merupakan bentuk paling efektif yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dikenal secara luas oleh khalayak.

Iklan yang efektif menurut Adi (2016) adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian. Strategi yang dapat ditempuh agar iklan menjadi efektif adalah dengan meningkatkan kreativitas iklannya. Efektivitas iklan dapat ditentukan dari kreativitas pada iklan itu sendiri, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat.

Penelitian Ahmad dan Mahmood (2011) menunjukkan bahwa kreativitas iklan mampu menumbuhkan dan membuat sebuah merek menjadi positif di mata konsumen. Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa

kegiatan iklan dapat menumbuhkan adanya efektivitas iklan dibandingkan dengan iklan yang dikemas secara tradisional atau tanpa adanya kreativitas iklan.

Menurut Adi (2016) mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Menyisipkan humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Memasang iklan lucu (humoris) di layar TV bertujuan untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan (Riansyah 2012). PT. Aqua Golden Mississippi yang memproduksi produk AMDK Aqua merupakan salah satu produsen AMDK yang menggunakan dan memperhatikan kreativitas iklan, unsur humor, kualitas pesan, dan efektivitas iklan dalam iklannya pada beberapa tahun terakhir. Aqua adalah merek air minum dalam kemasan tertua yang ada di Indonesia yaitu sejak 1973 dengan nama awal "Puritas". Menurut Aspadin, Aqua merupakan produk AMDK yang paling terkenal di Indonesia dengan menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK sehingga Aqua telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK di Indonesia.

Namun Wasesa (2013, dalam Adi 2016) berpendapat bahwa walaupun Aqua menjadi merek generik di Indonesia, Aqua memiliki kelemahan, kelemahan Aqua adalah merek yang sangat sering diucapkan namun produknya kurang dipedulikan. Merek Aqua memang terkenal, disebut dimana-mana, namun jika lebih didalami, sedikit loyalitas merek yang ada di dalamnya. Hal ini dapat membuat para konsumen perlahan berganti ke merek AMDK lainnya. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah ketika ingin membeli Aqua, namun ketika diberikan AMDK merek lain masyarakat tidak komplain dan tetap membeli AMDK tersebut.

Wasesa (2013, dalam Adi 2016) juga mengatakan bahwa beberapa tahun lalu Aqua membuat kampanye “Minta Aqua yang Aqua”, lalu beralih dengan “Teknologi Penyulingan Air Terbaik”, kemudian kampanye “meremas botol”, ditambah program pemasaran sosial yaitu “beli 1 liter untuk 10 liter”, fenomena ini menunjukkan bahwa Aqua mulai kehilangan kekuatan pada produknya. Posisi merek generik yang dialami Aqua menurut Wasesa (2013, dalam Adi 2016) merupakan posisi yang serba gamang, karena menurutnya jika dilihat diatas kertas, penjualan aqua masih menduduki peringkat tertinggi, akan tetapi jika melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak kekurangan merek Aqua yang semakin terlihat.

Strategi PT. Aqua Golden Mississippi untuk meningkatkan kembali penjualan pada awal tahun 2017 adalah membuat iklan Aqua dengan unsur humor didalamnya. Tema iklan tersebut adalah adanya tamu-tamu dari negara Jepang yang hanya mampu berbicara bahasa Jepang panik ketika terjebak di lift hotel, sehingga manajemen hotel mencari orang yang mampu berbicara bahasa Jepang dan salah seorang pegawai mengajukan diri dan menyatakan bahwa dia mampu berbicara Jepang namun alih-alih berbicara bahasa Jepang untuk menenangkan tamu yang terjebak di lift, pegawai tersebut malah berteriak “Jepang!” lalu iklan dilanjutkan dengan pesan bahwa orang yang kurang minum Aqua dapat dengan mudah kehilangan fokus.

Pada April 2017, menurut data hasil monitoring iklan tv oleh Adstensity sebuah organisasi swasta yang memantau iklan pada media televisi, Aqua mengeluarkan dana yang sangat besar dan lebih besar dari kompetitornya untuk menayangkan iklan produk mereka di televisi seperti ditunjukkan pada tabel 1.1.

Stasiun TV	Aqua	Le Minerale
Antv	1.525.000.000,00	123.000.000,00
Global TV	4.785.000.000,00	865.000.000,00
Indosiar	1.315.000.000,00	922.000.000,00
Kompas TV	-	192.000.000,00
MNC TV	796.000.000,00	-
Metro TV	-	216.000.000,00
RCTI	1.945.000.000,00	636.000.000,00
SCTV	2.040.000.000,00	2.122.000.000,00
Trans TV	1.625.000.000,00	2.907.000.000,00

Tabel 1.1 *Total Ad Value* Aqua dan Le Minerale 4/17

Sumber: Adstensity (2017)

Catatan: Seluruh perhitungan dalam satuan Rupiah.

PT. Aqua Golden Mississippi mengeluarkan uang hingga miliaran rupiah untuk mengiklankan produknya pada saluran televisi, seperti terlihat di tabel 1.1. Aqua menayangkan iklan lucu produknya pada 7 stasiun tv berbeda dengan anggaran iklan yang tinggi bahkan jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya pada beberapa stasiun tv.

Selain anggaran yang besar yang dikeluarkan Aqua untuk iklan lucu, keefektifan dari iklan Aqua tersebut perlu dipertanyakan, Begitu pula dengan kemasan iklan yang penuh dengan ide kreatif apakah telah mampu menarik minat konsumen (Adi, 2016). Maka dari itu menarik untuk dilakukan penelitian dengan variabel iklan lucu (humoris), niat beli, niat kabar dari mulut, serta sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek sebagai respons dari variabel iklan lucu, serta

kebutuhan terhadap humor sebagai variabel yang memoderasi hubungan iklan lucu untuk mengetahui respons responden secara spesifik. Variabel – variabel ini didapatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primanto dan Dharmmesta (2019) pada objek iklan kartu berlangganan *handphone*.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh iklan lucu terhadap sikap yang dimoderasi oleh kebutuhan terhadap humor dalam membentuk niat beli dan niat kabar dari mulut dari iklan Ada Aqua “Ngomong Jepang”. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan jawaban dari masalah dalam penelitian ini serta mengetahui variabel – variabel yang jarang digunakan pada penelitian – penelitian sebelumnya. Tabel akan menyajikan 6 variabel dan 10 penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Tabel 1.2 Penelitian niat beli dan niat kabar dari mulut selama dekade ini.

Penelitian Sebelumnya	IL	KTH	STI	STM	NB	NKM
Primanto dan Dharmmesta (2019)	√	√	√	√	√	√
Agustina, Najib, dan Suharjo (2016)			√		√	
Ahmed dan Wahid (2011)			√	√	√	
Algammash dan Sallam (2016)			√	√	√	
Palikhe (2019)	√				√	
Manandhar (2018)	√				√	
El-Tazy dan Dinana (2018)			√	√	√	√
Solang, Pangemanan, dan Tielung (2017)			√	√	√	√
Elseidi dan Elbaz (2016)				√	√	√
Chang dan Chang (2014)	√	√	√	√	√	

Sumber: dibuat oleh peneliti untuk penelitian ini (2020)

Catatan:

IL: Iklan Lucu

KTH: Kebutuhan Terhadap Humor

STI: Sikap Terhadap Iklan

STM: Sikap Terhadap Merek

NB: Niat Beli

NKM: Niat Kabar dari Mulut

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, teradapat 10 penelitian yang menunjukkan efek terhadap niat beli dan niat kabar dari mulut. Penelitian terhadap variabel kebutuhan terhadap humor dan niat kabar oleh iklan lucu masih jarang dilakukan, untuk itu dalam penelitian ini, variabel kebutuhan terhadap humor dan niat kabar dari mulut akan menjadi variabel penting untuk diperhatikan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh iklan lucu terhadap sikap yang dimoderasi kebutuhan terhadap humor yang membentuk niat beli dan niat kabar dari mulut pada iklan Ada Aqua “Ngomong Jepang”.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membantu peneliti untuk memahami topik yang didiskusikan dan membantu peneliti mendalami teori berdasarkan hasil yang didapat (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mendukung penelitian sebelumnya dengan memeriksa dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi model yang telah dibuat oleh Primanto dan Dharmmesta (2019) dengan objek, tempat, dan peneliti yang berbeda.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara iklan lucu terhadap sikap terhadap iklan?
2. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek?
3. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap niat beli seseorang?
4. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap niat kabar dari mulut?

5. Apakah ada pengaruh antara sikap terhadap merek terhadap niat beli seseorang?
6. Apakah ada pengaruh moderasi dari kebutuhan terhadap humor terhadap hubungan iklan lucu terhadap sikap terhadap iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara iklan lucu terhadap sikap terhadap iklan
2. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap sikap terhadap merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap niat beli seseorang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap iklan terhadap niat kabar dari mulut.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap merek terhadap niat beli seseorang.
6. Untuk mengetahui pengaruh moderasi dari kebutuhan terhadap humor terhadap hubungan iklan lucu terhadap sikap terhadap iklan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi kedalam 2 seksi yaitu kontribusi secara teoritis dan kontribusi secara praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca untuk mengetahui pengaruh iklan lucu, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat beli, niat kabar dari mulut, dan kebutuhan terhadap humor. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat memperkecil resiko penggunaan iklan lucu dalam memasarkan suatu produk. Penelitian ini menyajikan pembahasan yang mendalam mengenai pengaruh iklan lucu terhadap sikap penonton, niat beli, serta niat kabar dari mulut dengan kebutuhan terhadap humor yang memoderasi hubungan iklan lucu dengan sikap terhadap iklan pada iklan Ada Aqua “Ngomong Jepang”.

Penelitian ini juga diharapkan mampu mengisi celah kosong dari penelitian terdahulu yaitu sedikitnya penggunaan variabel kebutuhan terhadap humor khususnya sebagai variabel moderasi. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi mengenai variabel kebutuhan terhadap humor dan mengetahui apakah kebutuhan terhadap humor berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap iklan lucu yang sering digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini terfokus terhadap faktor utama yang mempengaruhi sikap penonton, niat beli, dan niat kabar dari mulut seseorang yaitu iklan lucu. Sehingga didalam penelitian ini dapat memastikan seberapa besar pengaruh hubungan iklan lucu terhadap sikap yang dipengaruhi kebutuhan terhadap humor sebagai variabel

moderasi serta pengaruh sikap terhadap niat beli dan terhadap niat kabar dari mulut dari iklan Ada Aqua “Ngomong Jepang”.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai tambahan masukan bagi PT. Aqua Golden Mississippi untuk menentukan strategi pemasaran khususnya dalam periklanan dalam rangka meningkatkan penjualan dan tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. PT. Aqua Golden Mississippi dapat menggunakan analisis dan hasil akhir dari penelitian ini untuk meningkatkan informasi produk, strategi pemasaran, serta meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam periklanannya. Serta hasil penelitian ini dapat membantu PT Aqua Golden Mississippi untuk memahami hubungan iklan lucu, sikap konsumen, kebutuhan terhadap humor, niat beli, niat kabar dari mulut yang didapatkan dari audiens penonton iklan Ada Aqua sendiri.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan batasan dalam melakukan penelitian. Pembatasan ini bertujuan untuk membentuk kajian penelitian yang komperhensif, namun berpusat pada topik tertentu. Sehubungan dengan cakupan topik yang luas dan waktu yang terbatas, penulis menggunakan dua batasan. Batasan pertama adalah target responden. Batasan ini ditetapkan agar responden tidak bias dan valid. Target responden hanya masyarakat Indonesia yang telah menonton iklan “Ada Aqua – Ngomong Jepang”, hal ini bertujuan agar responden memiliki jawaban yang valid atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti.

Batasan penelitian kedua adalah peneliti hanya menganalisis 6 variabel yaitu iklan lucu, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, niat kabar dari mulut, niat beli, serta kebutuhan terhadap humor, dengan model dimana iklan lucu dapat membentuk sikap konsumen yang akan mempengaruhi niat beli seseorang dan niat kabar dari mulut seseorang serta hubungan iklan lucu terhadap sikap terhadap iklan di moderasi oleh kebutuhan terhadap humor dalam iklan “Ada Aqua – Ngomong Jepang”. Model yang dijelaskan diatas adalah repiklasi dari penelitian sebelumnya oleh Primanto dan Dharmmesta (2019) yang dilakukan dengan objek dan target responden yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian akan disajikan dalam bentuk laporan tertulis yang sistematika penulisannya dibagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah penelitian, perumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan paparan teoritis, hasil penelitian sebelumnya, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan rancangan penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan data hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan.

Selain itu terdapat saran-saran yang berkaitan dengan penelitian.

