

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan kreativitas perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan harus selalu berinovasi agar dapat terus dalam bersaing. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dengan dimilikinya pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, disamping itu perusahaan akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat pada sikap konsumen menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Sikap konsumen mempunyai peranan yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran diantaranya pengembangan strategi produk.

Perkembangan iklan berkembang mengikuti masyarakat atau berkembang merubah pola pikir masyarakat. Dimana pengiklan melihat peluang yang ada di masyarakat yang berkaitan dengan produknya dan memberikan gagasan atau perubahan di masyarakat akan memberikan poin tersendiri masyarakat. Peningkatan kepercayaan diri konsumen Indonesia memperkuat peningkatan Belanja *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di Indonesia, sektor ini menunjukkan nilai belanja yang besar. Meskipun frekuensi belanja menurun, ada

kebiasaan belanja dalam jumlah besar yang mulai tumbuh dari masyarakat dan kenaikan harga barang yang signifikan pada produk-produk FMCG. Melansir data *Global Consumer Confidence* dari Nielsen, nilai kepercayaan diri konsumen Indonesia meraih 126, naik 1 poin dibawah India dan Filipina; dan berhasil mengungguli Vietnam, Amerika Serikat, bahkan Denmark dan China. Indonesia merupakan pasar produk kecantikan dengan pertumbuhan terbesar di Asia Tenggara, satu faktornya adalah tingginya minat anak muda. (Marketeers:2019,hal 66).

Kepuasan konsumen dapat dilihat pada sikap konsumen menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Sikap konsumen mempunyai peranan yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran diantaranya pengembangan strategi produk. Perusahaan merupakan pihak yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan suatu produk tertentu. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, dan tempat. Menurut Tjiptono (1995: 86) produk mengandung beberapa unsur dan atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan pada akhirnya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, Pada dasarnya atribut-atribut yang melekat pada suatu produk senantiasa berkembang sesuai dengan selera konsumen, atribut yang dimaksud antara lain harga, kemasan dan kualitas. Selera konsumen bersifat dinamis, sehingga sangat mungkin selera konsumen sekarang berbeda dengan selera-selera mereka di masa yang akan datang. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan selera konsumen terhadap suatu produk, misalnya : usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan, serta atribut produk.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Jumlah penduduk ini tersebar dari mulai kelas elit, menengah dan rendah. Dari tiga kelas tersebut jumlah penduduk kelas menengah menempati urutan paling banyak yaitu sebesar 60% dari total penduduk Indonesia. Jumlah penduduk kelas menengah yang dominan ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi pasar domestik paling besar di Asia. Selain ditempati kelas menengah, ditinjau berdasarkan agama, penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Ini membuat aturan terkait dengan konsumsi bagi kaum muslim menjadi penting. Misalnya dalam hal membuat makanan, konsumen muslim menghendaki produk yang diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki logo Halal, sebagai pemenuhan konsumsi masyarakat. Menurut Bambang Brojonegoro, kepala Bappenas banyaknya kontribusi yang dapat diberikan serta dihasilkan dari sektor halal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, mengingat jumlah populasi muslim di Indonesia tertinggi di dunia (Amindoni, 2019).

Selain itu budaya juga berpengaruh dalam perubahan selera konsumen misalnya, munculnya produk rumah tangga, elektronik, kosmetik dan detergen pun diiklankan dengan logo halal, bahkan kulkas pun diberikan logo halal untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk tersebut halal digunakan. Wijaya (2019) adanya peraturan Presiden berkaitan dengan Jaminan Produk Halal (PP JPH), yang mengatur seriap produk yang masuk di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal kecuali yang berasal dari bahan haram. Produk yang dimaksud berkaitan dengan : makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan

oleh masyarakat. Sertifikat kehalalan ini menjadi hal yang menarik dimana orang yang akan membeli produk ini terutama masyarakat muslim dan masyarakat akan merasa nyaman dengan produknya. Perkembangan tersebut membuat pemasar harus bisa melihat peluang tersebut, yakni dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Hal tersebut tercermin dari iklan-iklan yang dibuat, dimana iklan tersebut sebagai sarana mempromosikan produk. Ramsiah (2011) para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang di iklankan dan yang akan memajukan citra suatu produk. Salah satu produk yang berubah dengan adanya peluang tersebut adalah shampo, dimana biasanya identik dengan menampilkan mahkota keindahan wanita yakni rambut sehat, lurus, tebal, panjang, dan berkilau. Berubah menampilkan sosok perempuan dengan mengenakan hijab.

Shampo merupakan salah satu produk kosmetik dan perawatan pribadi yang dalam pemasarannya. Menurut Primus (2018) dalam kompas.com merupakan peluang bisnis yang besar, dimana pasar kosmetik mengalami kenaikan yang sangat pesat, pada tahun 2010 menyentuh angka 500 juta dollar AS. Delapan tahun kemudian, angka 500 juta dollar AS ini melejit menjadi 2,3 miliar dollar AS. Hal ini sesuai dengan yang ditulis oleh Senior Brand Manager Clear, Essy Prita Cinta menunjukkan adanya peningkatan sejumlah 72 persen pada tahun 2018, dimana di tahun 2012 hijaber di Indonesia sebanyak 47 persen.

Iklan sampho clear menawarkan rambut sehat, enerjik dengan rambut yang lurus dan hitam, sehat, serta tanpa ketombe. Iklan sampo clear dimana iklan itu menjelaskan rambut sehat tanpa ketombe yang identik dengan penggunaan busana

serba hitam untuk memperjelas warna ketombe yang berwarna putih. Clear memiliki 2 produk, produk yang pertama clear non hijab dan clear berhijab. Perempuan merupakan pangsa pasar yang menarik, menurut Mulyana (1999) 90 persen perempuan lebih banyak digunakan sebagai model iklan karena kecantikan serta keindahan tubuh perempuan mampu menambah daya tarik produk yang diiklankan. Sehingga produsen shampo berlomba-lomba untuk menguasainya terlebih banyaknya orang yang menggunakan hijab. Sehingga mencari shampo hijab yang halal. Rahmawati (2017) Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti), salah satu atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam.

Memahami kondisi pasar yang demikian maka iklan shampoo clear juga dibuat sesuai dengan perkembangan masyarakat. Iklan harus mampu menyesuaikan cara beriklan dengan melihat perkembangan masyarakat. Pada penayangan iklan shampo cenderung dideskripsikan mempunyai rambut yang tebal, hitam, panjang, dan lurus. Padahal dalam kondisi nyata sekarang ini banyak perempuan muda yang berhijab. Banyaknya perempuan yang berhijab perlu dijadikan target iklan, dan ini disadari oleh perusahaan pembuat shampoo clear. Namun cara beriklan untuk wanita berhijab berbeda dengan shampoo non hijab. Tentunya perempuan yang berhijab tidak bisa menunjukkan keindahan rambutnya. Sehingga perlu penampilan iklan yang berbeda namun tidak mengurangi ketertarikan konsumen atas iklan.

Peluang ini diambil oleh produsen shampoo clear untuk membuat dua versi iklan, yakni iklan yang menampilkan rambut serta iklan dengan menggunakan hijab. Pada iklan yang menampilkan rambut Clear biasa menggunakan Agnez Mo

menjadi bintang iklan untuk menarik daya beli masyarakat. Sedangkan untuk shampoo berhijab menggunakan bintang iklan Sivia Azizah. Kedua bintang iklan tersebut sama-sama mempunyai latar belakang sebagai penyanyi. Untuk memahami bagaimana iklan memanfaatkan dunia tanda-tanda maka peneliti menggunakan analisis semiotika karena semiotika merupakan ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika memiliki unit dasar yang disebut tanda.

Dari latar belakang yang dikemukakan, penulis ingin meneliti "Representasi citra perempuan dalam iklan televisi sampo clear versi Agnez Mo dan Sivia Azizah"

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan Masalah Penelitian Berdasarkan atas latar belakang diatas maka Penulis memberikan rumusan masalah "Bagaimanakah citra perempuan dalam iklan Shampoo Clear non hijab dan hijab di televisi berdasarkan analisis semiotik?".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui citra perempuan dalam iklan shampoo non hijab dan hijab.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diterima dibangku kuliah yang berhubungan dengan sikap konsumen terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah diatas, yaitu perusahaan yang bergerak dalam produk pembersih rambut dan untuk penelitian selanjutnya.