

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global, Permana (2006).

Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tapi semakin padatnya aktivitas masyarakat, sehingga timbul berbagai keterbatasan dalam setiap hal kehidupan sehari-hari, misalnya saja keterbatasan pengetahuan akan informasi mengenai sebuah produk suatu perusahaan. Keterbatasan waktu oleh masyarakat dalam meneliti atau menelaah beragam macam produk perusahaan yang banyak ditawarkan di pasaran.

Sehingga sulit bagi masyarakat untuk memilih satu produk dari berbagai macam produk lainnya. Apalagi untuk mengingat suatu merek produk diingatannya, karena ada beribu merek produk yang di promosikan di berbagai media. Sehingga, konsumen bingung untuk memutuskan produk apa yang akan dia pakai, Husni (2010). Maka dari itu untuk memudahkan masalah tersebut perusahaan harus menggunakan brand awareness untuk mengedukasikan produknya ke pasar. Hal ini merupakan solusi untuk dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui dan mengingat merek produk tertentu, Fachriz (2010).

Menurut Fachriz (2010) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi merupakan aspek yang sangat penting di dalam pemasaran. Tanpa adanya promosi, kegiatan pemasaran akan mengalami hambatan yang akan merugikan perusahaan. Pentingnya promosi berkaitan dengan fungsinya sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan calon pelanggannya. Kondisi tersebut menyebabkan manusia saat ini dibanjiri oleh banyaknya produk dan juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa persaingan saat ini semakin sulit dan perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik untuk dapat menghadapi persaingan atau bahkan memenangkan persaingan tersebut.

Setiap perusahaan harus melakukan promosi untuk mempublikasikan produknya agar pasar tahu mengenai keberadaan produk tersebut. Namun mempromosikan suatu produk bukan hal yang mudah, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan mulai dari biaya, sasaran dari promosi, saluran yang akan digunakan, cara promosi pesaing dan berbagai hal lainnya. Adapun salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan saat ini adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen baik iklan komersil maupun nonkomersil. Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui berbagai media mulai dari media cetak hingga elektronik. Terdapat tiga tujuan utama dari iklan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, Setiadi (2008:253). Suatu iklan dikatakan berhasil jika iklan dapat mencapai tiga tujuan tersebut. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh daya tarik dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan suatu produk. Untuk itu, diperlukan iklan yang kreatif dan inovatif agar iklan tersebut dapat memenuhi tujuannya, Fachriz (2010).

Sekarang banyak perusahaan yang lebih sering mengiklankan produknya melalui media televisi. Kelebihan televisi yang sifatnya *audiovisual* menyebabkan iklan yang ditayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, tetapi keduanya. Periklanan dalam dunia televisi Indonesia sudah semakin berkembang. Setiap hari selalu ada iklan-iklan yang kreatif dan juga sangat menarik untuk dilihat di tv. Mulai iklan dari industri makanan, minuman, obat bahkan iklan rokok yang masing-masing memiliki daya tarik yang berbeda-beda.

Masing-masing industri tersebut mengiklankan produknya dengan sangat baik sehingga bukan tidak mungkin kesemuanya memperoleh *awareness* konsumen. Hal ini menjadikan persaingan di dalam periklanan itu sendiri menjadi sangat ketat dan sangat sulit. Meskipun iklan-iklan tersebut mendapatkan *awareness* konsumen, hanya akan ada satu yang memperoleh *top of mind awareness* dari konsumen. Untuk itu, mendesain iklan yang lebih baik daripada pesaing merupakan suatu keharusan untuk menghadapi kondisi yang terjadi pada saat ini.

PT Nutricia Indonesia Sejahtera adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan sangat cepat, yang bergerak khusus di bidang nutrisi bayi dan balita yang

premium dan inovatif. Nutricia Indonesia memiliki kualitas dan standar keamanan makanan yang tertinggi di industri makanan bayi sekaligus menjamin kualitas produk yang baik. PT Nutricia ini menjadi pemimpin dan memiliki merek *prestis* seperti Nutrilon Royal, Bebelac dan Nutricia Mealtime yang menawarkan produk nutrisi untuk awal dan tingkat yang sangat penting dalam kehidupan. Nutricia Indonesia adalah bagian dari Royal Numico NV, perusahaan yang bergerak khusus di bidang nutrisi, yang memimpin pasar dunia di bidang makanan bayi dan nutrisi klinis. Royal Numico NV saat ini beroperasi di lebih dari 100 negara dan memiliki sekitar 11.000 karyawan di seluruh dunia.

Bebelac merupakan produk susu pertumbuhan untuk balita yang di produksi oleh PT Nutricia Indonesia Sejahtera. Bebelac merupakan susu pertumbuhan dengan nutrisi seimbang yang dibuat dengan minyak ikan, diperkaya dengan prebiotik FOS-GOS serta vitamin dan mineral untuk mendukung tumbuh kembang optimal si kecil.

Susu Pertumbuhan balita bukan hanya Bebelac tetapi juga banyak susu pertumbuhan yang lain yang mempromosikan produknya dengan sangat baik. Dapat dilihat, ketika pesaingnya mengiklankan produknya dengan iklan-iklan yang menarik yang bertujuan untuk mencuri *awareness* konsumen dan Bebelac berusaha menghadapi pesaing tersebut dengan mengeluarkan iklan yang menarik yang salah satunya adalah iklan televisi “*You are my everything*” yang dibuat awal tahun 2012. Iklan bebelac ini menarik bukan hanya karena pemeran iklannya saja tetapi juga karna *theme song* iklan tersebut yang berjudul “*My Everything*” lagu milik Barry White. Bebelac mendesain iklan mereka dengan warna ciri khasnya yaitu warna kuning terang dan didukung oleh peran anak balita yang pada iklan tersebut sedang menyanyikan sepenggal lirik lagu ” *My Everything*”.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Ada enam hal yang merupakan stimuli di dalam sebuah iklan, Rossiter (1997:197) yaitu *heard and sound effect, music, words, pictures, colors* dan *movements*. Analisis pengaruh iklan di televisi terhadap brand awareness dikemukakan dalam penelitian Fachriz (2010) yang berjudul Pengaruh iklan coca-cola versi buka coca-cola “buka semangat baru” terhadap *brand awareness* konsumen Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Dimana Penelitiannya tersebut mengambil dua variabel dari enam variabel stimulus iklan yaitu variabel *music* dan *picture* dan menambahkan satu variabel lain yaitu *figure*. Setelah peneliti melihat iklan Bebelac peneliti mengambil 3 variabel dari enam variabel stimulus iklan tersebut yaitu variabel *sound, music* dan *picture*. Ketiga variabel tersebut oleh peneliti dianggap mampu untuk menjelaskan pengaruh iklan Bebelac terhadap *brand awareness* dikarenakan ketiganya merupakan variabel yang paling menonjol yang dapat dilihat pada iklan tersebut dan diharapkan ketiga variabel tersebut mampu membentuk *awareness* setiap orang yang melihat iklan tersebut terhadap *brand* Bebelac. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel iklan televisi Bebelac “*You Are My Everything*” terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa FE Universitas Kristen Maranatha

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

Pengaruh variabel Iklan televisi Bebelac “*You are my everything* “ Terhadap *Brand Awareness* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan televisi bebelac “*You are my everything*” terhadap *Brand awareness* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi jika perusahaan ingin mengetahui apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam menciptakan sebuah iklan televisi yang baik.

#### b. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis.

#### c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama