

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat serta perkembangan sistem perekonomian dapat menimbulkan banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian konsumen serta membujuk konsumen dalam menggunakan produk atau jasanya. Persaingan yang ketat tersebut, membuat para perusahaan-perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa mereka.

Definisi pemasaran sendiri yang dikutip oleh *American Marketing Association*, 2004 dari buku Philip Kotler dan Kevin Keller dengan bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* dengan alih bahasa Benyamin Molan (2007:6) adalah:

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan, karena jika salah dalam melakukan strategi pemasaran, maka dapat merugikan perusahaan tersebut. Pada dasarnya pemasaran merupakan penjualan. Sebagian kegiatan penjualan juga termasuk kedalam bentuk kegiatan pemasaran.

Kebutuhan dan keinginan manusia sekarang ini sering muncul dengan bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Memenuhi

kebutuhan konsumen sehingga dapat membuat perusahaan menjadi tinggi tingkat penjualan merupakan tujuan dari pemasaran. Ketika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi dan konsumen merasa puas dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, jika kebutuhan konsumen sudah terpenuhi maka tujuan perusahaan sudah pasti tercapai.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang merupakan konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar tersebut harus bisa melakukan konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama kepada sasaran konsumennya.

Setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya dan ingin meningkatkan penjualannya, yang dilakukan perusahaan adalah melakukan promosi kepada sasaran konsumennya. Bagian dari promosi yaitu bauran promosi yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas, dan atmosfer dalam gerai. Perusahaan sering kali menggunakan iklan yang dijalankan melalui media cetak dan media elektronik. Bagi pemasar iklan bukan hanya sebagai promosi suatu barang dan jasa, melainkan juga untuk memberikan citra kepada konsumen maupun calon konsumen yang akan dituju tentang produk yang akan ditawarkan.

Dalam hal ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi iklan TV yaitu Semen Tiga Roda.

PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk menggunakan promosi periklanan TV agar menarik konsumen, membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, dan

mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan Semen Tiga Roda, serta menanamkan citra merek (*brand image*) yang baik dibenak konsumen.

Iklan TV yang digunakan Semen Tiga Roda sebagai suatu promosi sudah sangat jelas dan dipersiapkan sebaik mungkin mulai dari hal-hal seperti isi berita/pesan iklan, kualitas gambar, musik (*jingle*), bintang iklan (*endorcer*), waktu/jam tayang iklan, frekuensi waktu tayang. Fungsi iklan sendiri adalah memberikan informasi, membujuk konsumen, mengingatkan kembali akan produk kepada konsumen.

PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk merupakan salah satu perusahaan semen di Indonesia yang memproduksi berbagai jenis semen bermutu, termasuk produk semen khusus. Pada saat ini PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk telah memproduksi berbagai jenis semen, diantaranya adalah :

- a. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis I
- b. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis II
- c. Ordinary Portland Cement (OPC) Jenis V
- d. Portland Composite Cement (PCC)
- e. Oil Well Cement (OWC) / Semen Sumur Minyak
- f. White Portland Cement (WPC) / Semen Portland Putih
- g. White Mortar TR30

Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah mejadi prioritas utama bagi perusahaan, sebagai salah satunya dapat memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut. Pengusaha menyadari bahwa, memperkenalkan produk atau jasa dan menarik minat konsumen saja tidak cukup, untuk tercapainya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak aspek-aspek yang mereka harus

pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah citra merek (*brand image*).

Pentingnya menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka harus dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek juga selalu merupakan hal yang harus diperhatikan dan dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian hal ini akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka.

PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk harus membangun citra merek yang dapat mengubah persepsi masyarakat akan suatu merek, tentunya dalam hal ini ketika melihat penayangan promosi iklan TV Semen Tiga Roda. Ketika perusahaan dapat memberikan citra yang baik bagi persepsi konsumen terhadap Semen Tiga Roda, maka terciptanya citra merek yang baik akan tercipta dan tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI IKLAN SEMEN TIGA RODA MEDIA TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) PRODUK SEMEN TIGA RODA PADA PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA, Tbk”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan, yaitu:

- 1) Bagaimana upaya PT. Indocemen Tunggal Prakarsa, Tbk dalam melakukan promosi iklan TV untuk Semen Tiga Roda?
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan TV Semen Tiga Roda?
- 3) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek Semen Tiga Roda?
- 4) Bagaimana pengaruh iklan TV Semen Tiga Roda terhadap citra merek Semen Tiga Roda?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Skripsi ini ditulis dengan maksud dan tujuan, yaitu:

- 1) Mengetahui upaya PT. Indocemen Tunggal Prakarsa, Tbk dalam melakukan promosi iklan TV untuk Semen Tiga Roda.
- 2) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap iklan TV Semen Tiga Roda.
- 3) Mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek Semen Tiga Roda.
- 4) Mengetahui pengaruh iklan TV Semen Tiga Roda terhadap citra merek Semen Tiga Roda.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Akademis

Dapat memberikan tambahan referensi penelitian khususnya dalam hal promosi iklan TV terhadap citra merek Semen Tiga Roda.

2) Perusahaan

Mengetahui sejauh mana penyampaian informasi melalui promosi iklan TV sudah berjalan dengan baik, sehingga citra merek tentang Semen Tiga Roda sesuai dengan yang diharapkan.

3) Penulis

Penelitian ini sangat membantu untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan dapat menerapkan penelitian sesuai dengan ilmu yang telah diperoleh di Perguruan tinggi.

4) Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan mengenai citra merek suatu produk Semen Tiga Roda dan promosi iklan TV.