

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya persaingan dalam era globalisasi sekarang ini, semakin banyak persaingan produk di pasaran. Untuk dapat memperluas dan menjangkau pasar sasarannya, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin. Pemasaran modern sekarang ini tidak hanya diperlukan suatu produk yang baik dan harga yang sesuai. Tetapi perusahaan juga harus mengembangkan suatu komunikasi pemasaran (promosi) yang efektif terhadap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994). Sedangkan menurut Kotler (2006), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi di bagi menjadi beberapa bagian, menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (2008), bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non-personal melalui berbagai macam media, baik oleh perusahaan atau individu yang dapat diidentifikasi di dalam pesan iklan tersebut.

2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Presentasi langsung dan promosi tentang barang dan jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian konsumen dan minat pedagang, dengan menggunakan aktivitas jangka pendek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Manajemen fungsi yang mengevaluasi sikap public, perubahan kebijakan dan prosedur untuk menanggapi permintaan publik, dan melaksanakan program tindakan dan informasi untuk menghasilkan pengertian dan penerimaan dari publik.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dari kelima bauran promosi tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai periklanan karena iklan merupakan media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen (Durianto, 2003).

Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan konsumen yang besar maka perusahaan harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeliannya. Kotler (2005) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat keputusan program periklanan, yang biasa disebut dengan lima M, yaitu:

1. *Mission* (Misi) : apakah tujuan iklan itu sendiri ?

2. *Money* (uang) : berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (media) : media apa yang akan digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Dari kelima keputusan utama program periklanan yang telah disebutkan di atas, peneliti akan memfokuskan penelitian ini mengenai media periklanan khususnya media televisi. Promosi melalui media periklanan sangatlah efektif karena iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Pujiyanto, 2003). Berdasarkan kebiasaan media yang disenangi konsumen, televisi adalah media yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini karena televisi mempunyai cakupan jangkauan dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen (Suyanto, 2005). Maka iklan yang ditayangkan harus dibuat semenarik mungkin serta sekreatif mungkin sehingga akan menghasilkan suatu daya tarik perhatian dari konsumen.

Salah satu iklan televisi yang sedang marak menghiasi siaran televisi sekarang ini adalah iklan Televisi dari produk Pocari Sweat. Iklan Pocari Sweat ini dibuat semenarik mungkin dengan menampilkan publik figur yang ditujukan untuk kalangan muda, iklan dibuat dalam beberapa versi tetapi tetap mengusung tema "YOUTH SWEAT BEAUTIFUL". Sebelum menjelaskan lebih lanjut mengenai iklan pocari sweat, peneliti akan menyajikan sejarah Pocari Sweat terlebih dahulu.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah Pocari Sweat produk dari PT. Otsuka Pharmaceutical. Mulai pada tahun 1991, PT. Otsuka Pharmaceutical

memutuskan untuk berinvestasi di Indonesia dengan memiliki 6 anak perusahaan salah satunya adalah PT Amerta Indah Otsuka adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis kesehatan dengan merek Pocari Sweat. Pada tahun 1991, PT Amerta Indah Otsuka mendirikan pabrik di Lawang. Lalu pada tahun 2004 memindahkan pabrik ke Sukabumi, dikarenakan untuk menekan biaya produksi dan transportasi serta memberikan kemudahan penyediaan bahan baku.

Perjuangan untuk memasarkan Pocari Sweat sejak tahun 1990 hingga sekarang ini bukan usaha yang mudah. Pocari Sweat sempat mengalami kerugian sejak pertama kali dipasarkan di Indonesia. Hasil penjualan mengalami peningkatan besar pada tahun 2002. Kesulitan memasuki pasar merupakan kendala utama karena Pocari Sweat ini terbilang produk baru sehingga dibutuhkan edukasi konsumen yang cukup lama dan tetap gigih dalam memperjuangkan pasar .

Namun, itulah konsekuensi yang harus dihadapi produsen suatu produk jika produsen tersebut memasarkan produk yang relatif baru dan belum dikenal masyarakat. Saat awal, persepsi masyarakat Indonesia terhadap Pocari Sweat masih kabur. Pocari Sweat disejajarkan dengan air mineral bahkan dengan minuman ringan lain, seperti Coca Cola, Sprite, Fanta, Pepsi,dll. Padahal Pocari Sweat merupakan minuman isotonik, yaitu minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. (Sumber: <http://natnitnotes.blogspot.com/2012/02/sejarah-pocari-sweat-di-indonesia.html>)

Dalam hal mengambil keputusan membeli minuman isotonik sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, mulai dari selera, pendapatan, serta gaya hidup, bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri kepada masyarakat. PT Amerta Indah Otsuka melakukan promosi, mulai dari iklan di TV,

media cetak, serta aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang akan mampu membangun kredibilitas perusahaan (sumber : <http://www.aio.co.id/index.php/id>). Meskipun sudah sekian banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka seperti iklan di TV, media cetak, serta aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan tetapi konsumen mensejajarkan produk Pocari Sweat dengan minuman soft drink lainnya seperti Coca Cola, Fanta, dll.

Saputri (2009) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dalam penelitiannya pun, Saputri (2009) menyatakan bahwa iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Basu Swastha (2002), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata. Akan tetapi menurut Setiadi (2003) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS IKLAN POCARI SWEAT “*YOUTH SWEAT AND BEAUTIFUL*”)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan maksud dan tujuan penelitian yaitu:

Untuk menganalisis dan menguji apakah iklan media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi PT Amerta Indah Otsuka sebagai bahan referensi apabila perusahaan ingin mengetahui hal apa saja yang penting dalam menciptakan sebuah iklan. Juga bisa sebagai sumbangan informasi untuk PT Amerta Indah Otsuka dalam menetapkan strategi periklanan media televisi yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran periklanan.

- Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat membantu dan menjadi bahan tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pemasaran khususnya iklan media televisi.