

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

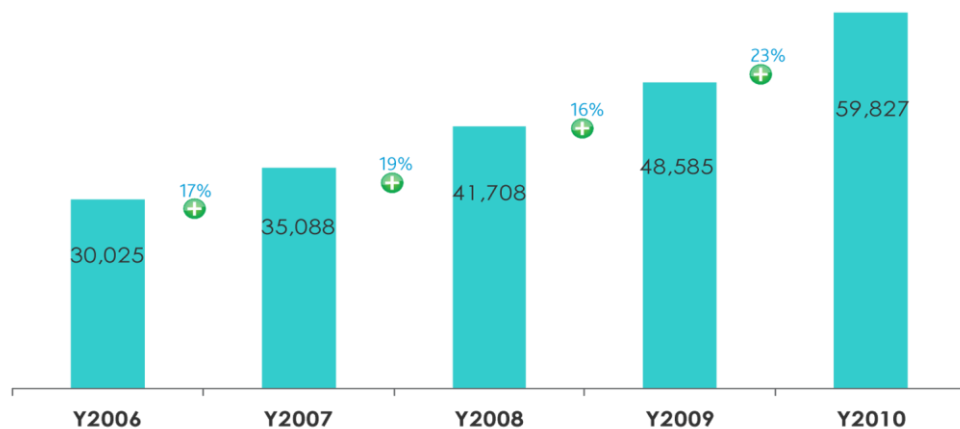
### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan promosi mempunyai peranan yang cukup penting dalam industri modern dan merupakan karakteristik dari negara maju maupun negara yang tengah berkembang. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat melakukan yang terbaik dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif untuk dapat berinovasi dan menang dalam kompetisi bisnis saat ini. Salah satunya dengan merancang program komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC). Oleh sebab itu, sebuah perusahaan rela untuk mengeluarkan biaya yang besar hanya untuk sebuah promosi, semakin gencar berpromosi maka semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan bisnis.

Setiap perusahaan menginginkan agar produk yang dihasilkannya dapat dikenal oleh konsumen secara baik dan kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan tersebut karena informasi-informasi yang ditujukan pada konsumen dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen akan produk tersebut. Strategi promosi mempunyai peranan yang penting dalam program pemasaran suatu perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang dilakukan oleh

perusahaan lainnya, maka tenaga pemasar saat ini mengakui betapa pentingnya kegiatan promosi dilakukan walaupun menggunakan biaya yang besar namun kegiatan promosi ini efektif untuk memperkenalkan produk dan merek baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk dan merek, memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan memperkuat informasi, serta menciptakan *brand images* (Moriarty *et al.*, 2011:12).

Periode: Januari – Desember 2006 - 2010  
Semua media yang dimonitor, berdasarkan gross rate card (tanpa memperhitungkan diskon, promo, dll), dalam Rp Miliar



**Gambar 1 Belanja Iklan Media Periode Januari 2006 – Desember 2010**

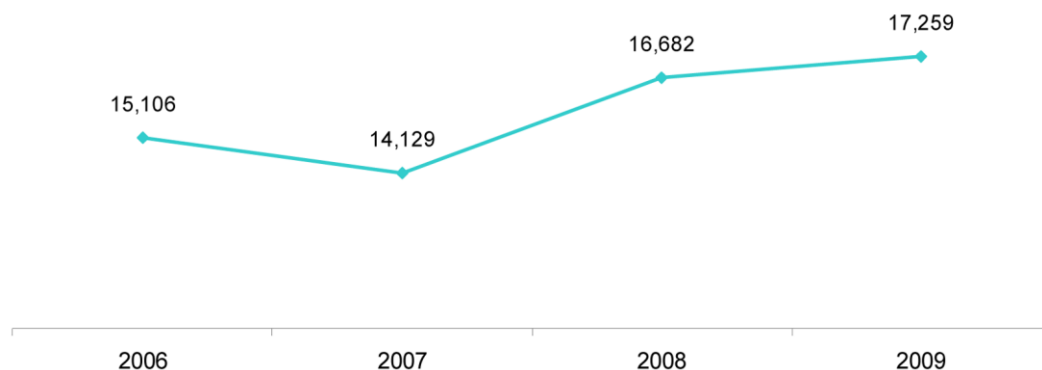
Sumber: [www.agbnielsen.net](http://www.agbnielsen.net)

Pada tahun 2010 belanja iklan media melonjak sebesar 23% dari tahun sebelumnya hingga mencapai Rp 60 triliun. Hal ini mewakili kenaikan belanja iklan media tertinggi sejak tahun 2006. Kontribusi terbesar untuk belanja iklan adalah dari televisi yang meningkat sebesar 26 % pada tahun 2010. Selain itu, belanja iklan surat kabar naik sebesar 19%, serta majalah dan tabloid naik sebesar 10%.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti cenderung memilih iklan dengan media televisi karena merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif dan

paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi produk kepada konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari iklan media televisi yaitu efektif dari segi biaya karena dapat menjangkau *audience* dalam jumlah besar dan dapat memberikan dampak visual dan emosional yang kuat (Sandra Moriarty *et al.*, 2011:332). Sedangkan keuntungan yang diberikan oleh promosi penjualan yaitu, meningkatkan nilai tambah atau pengalaman pelanggan dalam mencoba dan melakukan pembelian, meningkatkan penggunaan merek, serta meningkatkan *brand image* dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Freddy Rangkuti, 2009:38).

*Durasi Iklan Total (dalam jam), TV Nasional  
Periode: 2006-2009  
Hanya produk komersial*



**Gambar 2 Durasi Iklan Terhadap Jam Tayang dan *Rating* Pada TV Nasional**  
Sumber: [www.agbnielsen.net](http://www.agbnielsen.net)

Berdasarkan data terakhir yang diperoleh (tahun 2006-2009), total durasi iklan naik dari 15.106 jam menjadi 17.259 jam di sebelas staisun televisi nasional atau sekitar 18% dari total jam tayang program TV. Pada tahun 2007 sempat terjadi penurunan total durasi iklan menjadi 14.129 jam, namun pada tahun 2008 terjadi

kenaikan sebesar 16.682 jam. Hal ini membuktikan bahwa pemasar mempercayai strategi promosi iklan pada media televisi yang terbukti efektif untuk menarik perhatian masyarakat.

Selain menggunakan periklanan, promosi penjualan mutlak dilakukan untuk merangsang pembelian produk atau jasa. Strategi promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, asosiasi perdagangan, pengecer, bahkan hingga organisasi nirlaba. Pada umumnya promosi penjualan dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan suatu produk baru dan menginginkan penjualan yang cepat dalam jangka waktu yang pendek. Sesuai dengan tujuannya, promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan memengaruhi pelanggan yang ingin mencoba, hingga melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap suatu merek. Pada saat perusahaan lebih sering menggunakan iklan, rasio iklan terhadap promosi penjualan hampir mencapai 60:40. Namun saat ini, banyak perusahaan menghabiskan 65% hingga 75% dari anggaran biaya promosi untuk melakukan promosi penjualan. Pengeluaran promosi penjualan telah meningkat dibandingkan dengan menggunakan iklan pada saat ini (www.teddykw.wordpress.com, 19 September 2011).

Salah satu produk yang menggunakan promosi dengan iklan media televisi dan promosi penjualan adalah *Wall's Magnum* yang diproduksi oleh Unilever Indonesia. Dengan segmentasi menengah untuk kalangan remaja hingga dewasa, *Wall's Magnum* merupakan salah satu produk terbaik di kelasnya dan merupakan salah satu brand yang diunggulkan oleh Unilever Indonesia dengan memiliki kualitas produk yang tinggi, inovasi, dan perhatian tinggi terhadap konsumen, buktinya Unilever Indonesia meraih peringkat kedua dalam *Indonesia Best Public Companies 2011* dan

peringkat kelima dalam *ASEAN Best Public Companies 2011* oleh Majalah SWA ([www.unilever.co.id/id/MediaRelation](http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation), 19 September 2011).

Terdapat fenomena yang unik antara penggunaan iklan dan promosi penjualan. Kebanyakan perusahaan menggabungkan kedua promosi tersebut, namun berdasarkan anggaran biaya yang digunakan, perusahaan cenderung menghabiskan biaya promosi untuk menggunakan promosi penjualan. Terdapat sejumlah alasan mengenai hal ini, diantaranya yaitu sebuah iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jelas mengenai **PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMAGE PRODUK WALL'S MAGNUM DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

Manakah yang mempunyai pengaruh lebih besar antara iklan televisi dan promosi penjualan terhadap *image* produk *Wall's Magnum* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui manakah yang mempunyai pengaruh yang lebih besar antara iklan televisi dan promosi penjualan terhadap *image* produk *Wall's Magnum* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah informasi bagi pembaca. Selain itu sebagai bahan pembandingan bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

#### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan dalam membuat suatu strategi pemasaran khususnya mengenai iklan televisi dan promosi penjualan yang memengaruhi *image* pada produk *Wall's Magnum*.