

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui belakangan ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat baik berupa produk maupun jasa. Persaingan dalam produk obat – obatan juga semakin ketat hal ini terjadi seiring munculnya beberapa produk obat - obatan yang berlomba – lomba membuat varian produk untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dan setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang seringkali berubah seiring dengan perkembangan waktu agar dapat bersaing dengan produk – produk lain. Sekarang konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk yang akan dibeli. Mereka mempertimbangkan kemasan, harga, kualitas, bentuk, kegunaan dan termasuk juga *brand* suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk membuat brand image yang baik di benak konsumen. Fenomena memperbanyak varian ini sesungguhnya merupakan salah satu strategi pemasaran pabrik obat untuk memperluas pasar produknya, maka agar dapat bertahan dalam dunia bisnis para pengusaha perlu memakai salah satu strategi *marketing communication mix*, yaitu *advertising* agar produknya dapat dikenal oleh calon konsumen.

Banyaknya produk obat masuk angin yang beredar di pasar membuat perusahaan-perusahaan obat masuk angin berlomba-lomba membuat informasi

produknya agar semakin menarik. Mengiklankan suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai media seperti media televisi, radio, koran, majalah maupun billboard yang dipasang dipinggir-pinggir jalan. Himpunan peraturan dan etika periklanan Indonesia, mendefinisikan periklanan sebagai “segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemakrassa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007, para.1). Pesan sendiri didefinisikan sebagai “materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan” (Sunarjo, 1995, p.112). Menurut Dyer (1996), untuk bertahan dalam kompetisi periklanan yang semakin ketat, perusahaan harus tetap berkomunikasi dengan publiknya melalui media massa. (<http://digilib.petra.ac.id/chapter20.page14.html>). Dewasa ini banyak perusahaan yang beriklan di televisi, karena televisi menawarkan kepada perusahaan sebuah gambar audio visual yang dapat menjangkau konsumen potensial produk yang diiklankan. Menurut Sumartono (2002) (*Journal of Marketing Petra*) Media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi atau cerita dibandingkan dengan komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio. Bila digolongkan menurut sasarannya, tujuan periklanan televisi dapat dibagi menjadi :

(Suyanto, 2005, pp.53-60)

1. Iklan Informatif (*Informative*)

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar

tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengkoreksi pesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

2. Iklan Persuasif (*Persuasif*)

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan produk.

3. Iklan Pengingat (*Reminder*)

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

Disini penulis mengangkat satu produk yang bernama jamu Bintangin. Bintangin adalah salah satu produk obat masuk angin yang diproduksi oleh perusahaan Bintang Toedjo. Bintangin terbuat dari bahan-bahan alami dalam bentuk sirup kemasan sachet, untuk membantu meredakan masuk angin, perut kembung, pegal-pegal, sakit kepala, mual, dan meriang. Kemasan tersedia dalam bentuk sachet @ 15ml. Bintangin rasa mint yang melegakan hidung dan jahe merah yang menghangatkan tenggorokan, memberikan rasa yang enak untuk penderita masuk angin. Dalam hal ini, Bintangin telah manayangkan iklan dengan menggunakan media televisi. Disamping itu juga, pemasar pihak Bintangin telah menempelkan stiker di beberapa apotik yang menjual produk Bintangin serta memasang iklan lewat billboard yang ada dipinggir-pinggir jalan. Pihak pemasar telah melakukan *advertising* di televisi pihak Bintangin berusaha untuk meningkatkan *responsibility on consumer behavior* terhadap produknya. Untuk menarik perhatian konsumen maka Perusahaan Bintang Toedjo menggebrak pasar dengan iklannya yang cukup menarik “*mau minum obat masuk angin aja kok mesti pintar?*” *siapa aja boleh minum jamu bintangin* “. Hal ini jelas ditujukan untuk menciptakan Awareness konsumen akan keberadaan produk baru yang dikategorikan obat masuk angin. Penelitian yang dilakukan MARS pada tahun 2007 menunjukkan Antangin menempati urutan pertama untuk pengaruh iklan terhadap Brand Awareness. Kita pasti ingat iklan yang dibintangi oleh almarhum Basuki dengan kata-kata populernya “*wes ewes ewes, bablas angine*”. Sehingga, Brand Awareness melampaui obat masuk angin lainnya. Posisi kedua ditempati Jamu Tolak Angin Sido Muncul yang iklannya dibintangi oleh Rhenald Kasali dan Sofia Latjuba dengan kata-kata ampuhnya “*orang pintar*

*minum tolak angin*". (divisi riset MARS 021-4753080). Kita pasti familiar dengan pertanyaan-pertanyaan ini "*anda seorang karyawan?*", "*tahu bahasa rusianya karyawan?*" "*berapa jumlah karyawan di dunia?*", "*siapa karyawan pertama yang masuk angin?*". (<http://forum.kafegaul.com/archive/index.php/t-17263.html>). Akan tetapi setelah iklan bintangin jarang ditampilkan di televisi pada pertengahan 2008 masyarakat sudah banyak yang melupakan produk ini. (<http://web.bintangin.com/msg481.html>) Sejauh ini kegiatan *advertising* yang telah dilakukan oleh pihak Bintangin masih kurang efektif, ini terbukti dari hasil wawancara dengan responden. Diketahui dari 72 orang yang diberi pertanyaan mengenai beberapa produk jamu, kebanyakan dari mereka tidak menyebutkan produk Bintangin, mereka menyebutkan berbagai macam produk pesaing seperti Antangin dan Tolak angin dan hanya 3 orang yang menyebutkan produk Bintangin. Dari sini penulis melihat rendahnya tingkat *brand awareness* terhadap produk Bintangin. Dari wawancara tersebut terdapat gejala yang mendasari penelitian ini, yaitu :

- kebanyakan dari responden tidak menyadari akan adanya produk Bintangin
- kebanyakan konsumen tidak menyadari *advertising* yang telah dilakukan pihak Bintangin
- ada beberapa konsumen yang mengetahui iklan produk Bintangin tetapi tidak tahu *brand* Bintangin.

Berdasarkan gejala – gejala yaang telah diuraikan diatas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Persepsi Konsumen Bandung Pada Iklan Televisi Bintangin Terhadap Brand Awareness***”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menayangkan iklan yang menarik dengan tujuan membangun *Brand Image* yang baik dibenak konsumen yang akhirnya tercipta *Brand Awareness* pada suatu produk. Namun masalah utama yang terlihat adalah rendahnya tingkat *brand awareness* konsumen terhadap produk Bintangin walaupun pihak pemasar Bintangin telah melakukan kegiatan periklanan di beberapa media. Maka dari itu, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, diantaranya :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TV Bintangin?
2. Bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Bintangin terhadap merek Bintangin?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Bintangin terhadap Brand Awareness pada produk Bintangin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan manguraikan beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan TV Bintangin

2. Untuk mengetahui bagaimana *awareness* konsumen akan iklan TV Bintangin terhadap merek Bintangin.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Bintangin terhadap Brand Awareness pada produk Bintangin.

#### 1.4 Kegunaan penelitian

Berdasarkan uraian di atas dari latar belakang sampai dengan tujuan penulis, maka penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

- Pihak pemasar Bintangin

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak Bintangin sehingga dapat menyelesaikan masalah kegagalan aktivitas *advertising* yang telah dilakukan.

- Penulis

Agar penulis dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya strategi *marketing communication mix* dan juga untuk mengetahui seberapa besar manfaat kegiatan *advertising* dalam membangun *brand awareness*.

- Bagi pihak lain

Agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain untuk mengetahui peranan *advertising* dalam membangun *brand awareness*, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam kegiatan *advertising* dan juga agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lain yang serupa.