

BAB I

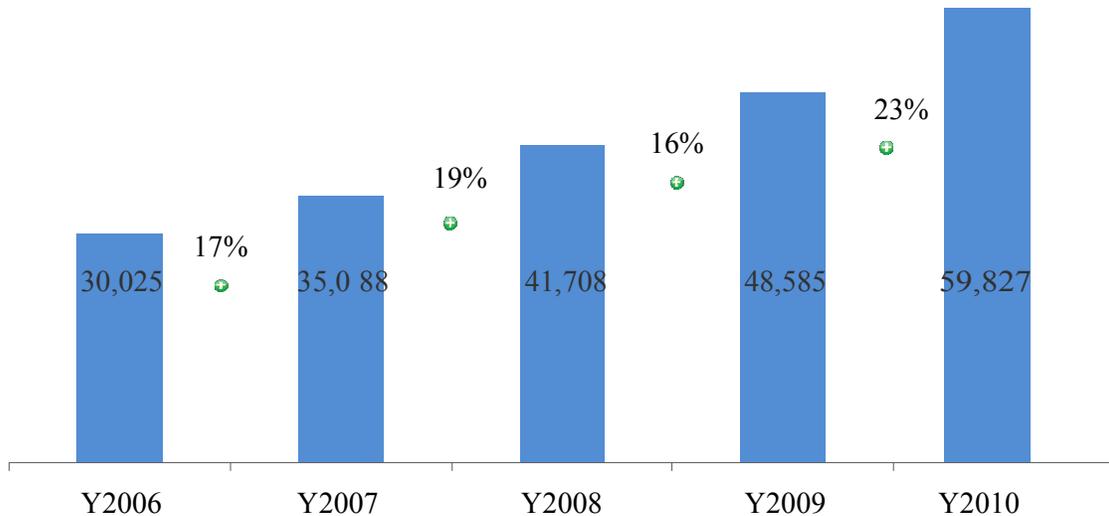
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang dilakukan antar perusahaan dalam mendapatkan calon konsumen potensial serta mempertahankan konsumen yang telah ada, bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis yang kompetitif, membuat setiap pelaku bisnis wajib memiliki strategi pemasaran yang handal. Hal tersebut merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam menghadapi industri yang kompetitif baik persaingan dan situasional negara. Perusahaan harus dapat keluar dari persaingan dengan bergerak secara kreatif dan inovatif dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.

Upaya mengkomunikasikan nilai tambah produk kepada konsumen yang umum dilakukan pemasar adalah melalui periklanan. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Keller (2009), tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat. Periklanan adalah cara promosi yang banyak digunakan perusahaan, dapat dilihat dari perkembangan biaya belanja iklan perusahaan yang semakin meningkat setiap tahunnya berdasarkan data dari tahun

2006 sampai 2010. Perkembangan biaya belanja iklan tahun 2006 sampai 2010 menurut Nielsen Company adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Perkembangan Biaya Belanja Iklan

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

Sumber: www.nielsen.com (2011, diakses pada tanggal 14 Maret 2013)

Media televisi merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya melalui iklan. Media periklanan televisi dipilih, karena melalui media televisi suatu iklan dapat lebih cepat dikomunikasikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Media periklanan televisi juga menjadi alternatif pilihan yang menarik bagi perusahaan dimana media periklanan televisi memiliki jangkauan yang luas serta unsur hiburan yang mendukung dalam proses pembentukan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, meskipun biaya yang harus dikeluarkan perusahaan relatif tinggi. Media periklanan televisi sering digunakan karena mampu mengkomunikasikan suara,

warna dan gerakan sehingga bisa memperlihatkan manfaat produk secara lebih realistis serta mampu membangkitkan emosi dan perasaan pemirsa dengan tampilan gambar dan kata-kata melalui audio visualnya.

Brand awareness adalah kekuatan merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam situasi yang berbeda (Keller, 2008:374). *Brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan berdasarkan pengetahuan dan ingatan mereka (konsumen), yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top mind*. *Brand awareness* yang baik berada di tingkatan *top mind* yang dimana terdapat 2 elemen penting di dalamnya yaitu *brand recognition* dan *brand recall* (Aaker dalam Situmorang, 2008).

Dalam industri ritel, perkembangan *convenience goods* berkembang secara dinamis. Iwan Murty, *Managing Director* ipsos Indonesia mengatakan bahwa trend pasar *convenience goods* akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi (Mix.co.id, 2012, diakses pada tanggal 14 Maret 2013). Eka Sugiarto, *Marketing Manager Personal Care* PT Unilever Indonesia Tbk mengatakan bahwa terdapat pergerakan yang cepat di tingkat konsumsi. Tidak hanya di level kelas menengah, tetapi hampir di semua kelas trendnya positif (Mix.co.id, 2012, diakses pada tanggal 14 Maret 2013). Salah satu kategori produk *convenience goods* kategori *food and beverage* adalah produk es krim. Menurut website majalah Swa (Informasi tahun 2008, diakses pada tanggal 14 Maret 2013), dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia meningkat sedikitnya 20% setiap tahunnya. Pada tahun 2007 total pasar es krim sudah mendekati angka 100 juta liter dengan nilai absolut diatas Rp. 2 triliun, padahal tingkat konsumsi es krim di

Indonesia masih tergolong rendah, hanya 0,2 liter/orang/tahun. Perbandingan tingkat konsumsi Indonesia dengan negara-negara lain dapat dilihat di Tabel I.

Tabel I Tingkat Konsumsi Produk Es Krim pada Tahun 2008

Nama Negara	Tingkat Konsumsi (liter/orang/tahun)
Amerika Serikat	21
Inggris	8
Thailand	1,2-2
Malaysia	1,2-2
Indonesia	0,2

Sumber: Website Majalah Swa (Informasi tahun 2008, diakses pada tanggal 14 Maret 2013)

Dari data pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2008, tingkat konsumsi masyarakat indonesia terhadap produk es krim masih rendah sebanyak 0,2 liter/orang/tahun, hal ini, menunjukkan bahwa kategori produk es krim memiliki potensi untuk dikembangkan di negara Indonesia dalam tahun ke depan. Pasar es krim di indonesia didominasi oleh 2 perusahaan, yaitu: PT Campina Ice Cream Industri dengan merek Campina dan PT Unilever Indonesia Tbk dengan merek Walls, kedua perusahaan tersebut menguasai 80% *market share*. Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, PT Unilever Indonesia Tbk terlihat lebih agresif melakukan komunikasi periklanan dibandingkan pesaingnya (Website Majalah Swa, 2008, diakses pada tanggal 14 Maret 2013). Berdasarkan pantauan

Nielsen Media Research, perbandingan total belanja iklan Wall's dengan pesaing utamanya Campina dapat dilihat pada Tabel II.

Tabel II Total Belanja Iklan Wall's dan Campina (2005-2007)

Tahun	Total Belanja Iklan Wall's (dalam Miliar rupiah)	Total Belanja Iklan Campina (dalam Miliar rupiah)
2005	106	8,5
2006	120	12
2007	172	17,4

Sumber: Nielsen Media Research (2008)

Dilihat dari data tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan Wall's dalam mengkomunikasikan produknya jauh lebih besar dibandingkan Campina.

Dari portofolio merek produk Walls, merek es krim Magnum merupakan merek yang giat dikampanyekan tahun 2010 sampai dengan tahun ini. Magnum bukanlah merek produk es krim baru bagi masyarakat Indonesia namun baru terkenal di masyarakat Indonesia pada tahun 2010. Magnum pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1994 namun tidak pernah diiklankan di media televisi oleh Wall's sampai tahun 2010, karena selama tahun 1994-2010, Unilever menilai belum waktunya menyeruak di pasar es krim dewasa. Baru pada tahun 2010, Wall's mengeluarkan iklan terbarunya untuk produk es krim Magnum (Swa.co.id, 2011,

diakses pada tanggal 14 Maret 2013). Diluncurkannya iklan Magnum ini terkait peremajaan produk dengan menciptakan *image* baru dari produk tersebut yang bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen. Peremajaan produk tersebut untuk memperkenalkan kembali lagi Magnum kepada konsumen yang sebelumnya telah mengenal Magnum dan juga untuk memperkenalkan Magnum kepada konsumen yang belum mengenalnya.

Wall's mengeluarkan iklan yang sering muncul di media televisi dan menarik banyak perhatian pemirsa televisi yaitu iklan es krim Wall's Magnum versi Magnum Classic: Magnum Temptation Royal Treatment. Merek ini merupakan salah satu merek es krim Wall's yang membawa kelezatan coklat yang sesungguhnya untuk pasar es krim dewasa, kini hadir dengan varian baru menawarkan dengan pengalaman intens luar biasa dan memanjakan pecinta es krim. Wall's Magnum kini tersedia dalam tiga variants, yaitu Wall's Magnum Classic, Wall's Magnum Almond dan Wall's Magnum Chocolate Truffle.

Iklan Magnum di media televisi yang diluncurkan Wall's tersebut mampu membuat masyarakat yang melihatnya menjadi tertarik mencoba Magnum dan ikut membicarakan keunikan tampilan iklan tersebut. Didalam iklan tersebut seorang model cantik memakan es krim magnum, dan pada gigitan pertama tiba-tiba di sekelilingnya berubah menjadi pemandangan zaman-zaman kerajaan Belgia. Hal tersebut untuk menunjukkan akan kelezatan es krim Magnum yang dibalut oleh *Belgian chocolate*. Menurut *Senior Brand Manager* Wall's PT Unilever Indonesia Putri Handayani, sejak iklan tersebut diluncurkan penjualan es krim Magnum mencapai empat kali lipat dari target penjualan yang telah direncanakan (Majalah Elektronik Kontan Edisi 14-20 November 2011:24, diakses pada tanggal 14 Maret

2013). Dilihat dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan media televisi Magnum sukses dalam meremajakan merek Magnum dan mendapat respon positif masyarakat Indonesia, yang akhirnya terbujuk untuk membeli produk es krim Magnum.

Wall's kembali meluncurkan iklan televisi yang fenomenal untuk menginformasikan produk baru Magnum yaitu Magnum Gold. Magnum Gold yang diluncurkan di Indonesia pada 14 September 2012 itu dipromosikan dengan iklan berbudget tinggi. Iklan Magnum Gold tersebut dibintangi oleh artis internasional Benicio Del Toro dan Caroline Correa. Tujuan Wall's menggunakan artis internasional untuk membintangi iklan tersebut, adalah untuk menciptakan *image* bahwa Magnum merupakan es krim eksklusif untuk masyarakat Indonesia. Iklan tersebut dibuat seperti cerita petualangan di film Hollywood dan disutradarai oleh sutradara kawakan Bryan Singers (Ekonomi.Kompasiana.com, diakses pada tanggal 14 Maret 2013). Dengan tampilan iklan eksklusif tersebut, iklan Magnum Gold sukses menciptakan *brand awareness* Magnum Gold pada khalayak publik dan memperkuat *image* produk Magnum.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan pada media televisi yang dilakukan oleh Wall's terhadap *brand awareness* produk Magnum, sehingga penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Periklanan pada Media Televisi terhadap *Brand Awareness* Es Krim Wall's Magnum.”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* es krim Wall's Magnum?
2. Berapa besar pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* es krim Wall's Magnum?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* es krim Wall's Magnum.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* es krim Wall's Magnum.

1.4.1 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan, untuk memberikan gambaran bagi pihak PT Unilever Indonesia Tbk tentang efektivitas iklan televisi yang dilakukan Magnum dalam menciptakan *brand awareness* es krim Wall's Magnum.
2. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai efektivitas periklanan di media televisi, untuk menciptakan *brand awareness* produk, terutama produk *convenience goods* yang berada di persaingan yang kompetitif.