

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih serta mendorong persaingan usaha di Indonesia semakin kompetitif, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan lebih cermat untuk menentukan strategi pemasaran. Agar dapat mencapai keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang dapat mengimbangi persaingan pasar lah yang akan mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis masa kini.

Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas. Membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Posisi produk yang menguntungkan konsumen akan dikenal secara intensif melalui komunikasi yang berbentuk iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

Pengelola pemasaran hingga kini masih beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa (Morissan, 2010:6). Walaupun banyak yang beranggapan beriklan merupakan kegiatan yang menghamburhamburkan uang karena mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya produksi, membayar model iklan hingga pada membayar ruang dan waktu di media. Namun hal tersebut tidaklah sia-sia jika iklan tersebut efektif dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju.

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merek, iklan tv memiliki dua kekuatan. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan tv dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2007:247).

Pengukuran efektivitas dalam iklan sangat penting untuk dilakukan. Tanpa dilakukannya efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah sudah tercapai tujuan perusahaan ataukah belum. Menurut Cannon, et al. (2009) efektivitas tergantung pada sebaik apa medium iklan sesuai dengan strategi pemasaran yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan dan sifat dari media. Termasuk konsumen mana yang akan dijangkau, dengan frekuensi berapa sering iklan ditayangkan, dengan dampak apa dan pada biaya yang berapa besar perusahaan mampu menyediakannya.

Di tengah persaingan yang sangat ketat ini, produsen Teh Siap Minum Dalam Kemasan (TSMDK) berlomba-lomba menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing pada konsumen. Perusahaan dengan produk serupa berupaya menarik dan mendapatkan konsumen yang sebanyak banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di antara produk-produk lainnya.

Tabel I. TOP Brand TSMDK Indonesia tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	51,0%	TOP
Frestea	11,3%	TOP
Ultra Teh Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	7,5%	
Teh Pucuk Harum	5,1%	
Fruit Tea	5,1%	
Tekita	3,1%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014

Berdasarkan data yang ada diatas dapat dikatakan bahwa TSMDK Pucuk Harum belum berada di dalam Top Of Mind konsumen karena masih berada di urutan kelima dengan index sebesar 5,1%. Hasil ini merupakan bukan hal terlalu buruk untuk TSMDK

Pucuk Harum karena mereka merupakan merek baru yang muncul di Indonesia. Untuk hasil kerja keras perusahaan selama ini untuk dapat memperkenalkan produknya serta menciptakan *image* produk.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Pucuk Harum ini, dengan cara melakukan periklanan di televisi dengan tujuan menciptakan citra merek yang *persuasive*, *meaningfull* dan *memorable* pada konsumen. Teh Pucuk Harum pun memiliki slogan rasa teh terbaik ada dipucuknya yang berarti bahwa jika minum teh yang enak dan mempunyai rasa yang terbaik itu berada dipucuknya.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2006:268), merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Citra merek sangat penting untuk sebuah produk maka konsumen melihat merek terlebih dahulu sebelum membeli produk. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek. Selain itu merek merupakan aset jangka panjang perusahaan seperti yang diungkapkan oleh Sir Hector Liang (CEO United Biskuit plc) "Gedung-gedung termakan oleh usia dan bisa rusak. Mesin-mesin menjadi aus. Manusia meninggal. Namun merek tetap bertahan" jadi merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Citra merek memiliki peranan penting dalam pengembangan merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunistis (mudah pindah ke merek lain). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Upaya meningkatkan suatu citra merek dapat melalui cara aliansi merek atau yang disebut dengan *co-branding*. *Co-branding* adalah salah satu strategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar tujuan

co-branding adalah meningkatkan nilai ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi (Kotler & Keller,2009)

Periklanan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting yaitu pertama dapat menjadi saran efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif, manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal yang tak berwujud lainnya dari merek tersebut. Jadi jika periklanan dibuat secara menarik, kreatif dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maka itu bisa membantu meningkatkan citra merek sebuah produk, serta membuat posisi merek menjadi Top of Mind di benak konsumen.

Melihat pada situasi permasalahan yang ada diatas, maka dapat dilihat pentingnya peranan sebuah periklanan terhadap pembentukan citra merek teh siap minum Pucuk Harum. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa lebih jauh terkait periklanan televisi terhadap citra merek pada merek TSMDK Pucuk Harum dengan judul skripsi yaitu Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek dengan objek penelitian merek Teh Siap Minum dalam Kemasan merek Pucuk Harum.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan meningkatkan kegiatan bisnis baik secara internasional maupun domestik, persaingan dalam setiap perusahaan dari waktu ke waktu menjadi semakin ketat. Untuk itu keberadaan kegiatan promosi iklan televisi bertujuan untuk mendistribusikan informasi keberadaan serta keunggulan produk kepada konsumen menjadi sangat penting.

Dalam uraian diatas, dalam latar belakang TSMDK Pucuk Harum dalam melakukan promosi, terdapat beberapa hal yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh promosi periklanan televisi TSMDK Pucuk Harum terhadap citra merek di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

2. Bagaimana tingkat penerimaan citra merek TSMDK Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi TSMDK Pucuk Harum terhadap citra merek di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui tingkat penerimaan citra merek TSMDK Pucuk Harum di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Khususnya pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan untuk kekurangan yang ada.

2. Masyarakat

Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan topik pengaruh promosi periklanan televisi terhadap citra merek.

3. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.