

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan jaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, di mana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau hanya untuk sekedar memertahankan posisinya. Agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan terus diperlukan pengelolaan usaha yang baik serta berusaha mengembangkan aktivitasnya. Pengelolaan yang baik di sini meliputi bidang-bidang keuangan, sumber daya manusia (personalia), produksi dan pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apa yang disebut sebagai pemasaran sebenarnya lebih sekedar dari mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen. Periklanan itu sendiri merupakan usaha memengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1981:134).

Menurut www.cocacolabottling.co.id, 5 Maret 2011, agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, maka periklanan perlu memilih media yang paling tepat, media tersebut di antaranya terdiri dari televisi, surat kabar, radio, majalah, dan lain-lain. Dengan demikian periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain. Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama dalam hal kebijaksanaan yang ditetapkan dan mengantisipasi perilaku konsumen serta cara pemasaran barang pada khususnya. Produk baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga serta distribusinya, semua dapat kita lihat dalam kegiatan periklanan yang seringkali kita sebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara periklanan.

Periklanan dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, memengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya periklanan, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Tanpa adanya promosi dalam bentuk periklanan, berbagai produk barang

atau jasa tidak akan dapat mengalir baik ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakai. Sedemikian pentingnya peranan periklanan bagi pelaku-pelaku ekonomi seperti perusahaan-perusahaan, instansi-instansi dan lembaga-lembaga sehingga untuk mengaturnya diperlukan suatu manajemen tersendiri yaitu manajemen pemasaran. Dengan adanya pelaksanaan periklanan yang tepat maka produk yang dihasilkan baik barang ataupun jasa akan dapat lebih dikenal oleh konsumen, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapat perhatian. Selain itu kegiatan periklanan yang lebih luas akan efektif dikarenakan daya jangkau yang dicapai lebih luas dan biaya pemasangan iklan dapat ditekan semaksimal mungkin (www.cocacolabottling.co.id, 5 Maret 2011).

Periklanan di sini lebih menekankan pada media televisi, karena pada saat ini televisi bukan merupakan barang mewah lagi. Hampir setiap rumah pasti memiliki televisi yang setiap saat dapat digunakan sebagai wahana hiburan di rumah (www.akademiriil.multiply.com, 5 Maret 2011). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa televisi dinilai sebagai media yang efektif untuk berpromosi dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah PT. Coca-cola Bottling Indonesia yang merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di dunia, yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca Cola Company di Amerika Serikat. CCBI merupakan pemimpin pasar untuk kategori minuman ringan dengan menguasai 20% pasar yang ada di Indonesia dan 90% untuk minuman ringan berkarbonasi. Salah satu minuman ringan bersoda yang diproduksi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia adalah Coca-Cola. Minuman ringan

bersoda merek Coca-Cola ini telah berkali-kali menjadi *market leader* untuk produksi minuman ringan bersoda. Walaupun Coca-Cola mempunyai banyak pesaing, tetapi Coca-Cola telah menjadi *market leader* dengan pangsa pasar yang cukup jauh meninggalkan para pesaingnya.

Selain memproduksi minuman ringan dengan merek Coca-Cola, CCBI memproduksi minuman ringan dengan merek lain yaitu Sprite, Fanta, dan varian yang terbaru adalah Frestea yang digunakan untuk menyaingi Fruit Tea dari Group Sosro (www.cocacolabottling.co.id, 5 Maret 2011). Walaupun sebagai perusahaan multi nasional dan pemimpin pasar di kategori minuman ringan, Coca-Cola masih tetap melakukan kegiatan promosi baik secara *above the line* maupun *below the line*, untuk tetap menjaga komunikasinya dengan konsumen mereka. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan maupun iklan di televisi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CCBI tergolong unik dan kreatif, begitu juga iklan televisi yang pernah ditayangkan yaitu iklan Coca-Cola versi "teman imut" dengan *brand ambassador* Asmirandah, ia diibaratkan Coca-Cola yang imut, mungil, lucu, dan periang. Dalam tayangan iklan ini diperlihatkan Asmirandah mengeluarkan Coca-Cola mini dari dalam kantong celananya, mungkin hal ini dimaksudkan agar pemirsa langsung menyadari bahwa memang ukuran Coca-Cola yang baru ini sangat mini sehingga lebih *flexible* dibawa-bawa, saat dia ingin memberikan botol terakhir kepada teman pria di sampingnya ia sedikit meledek temannya dengan mengecohnya saat ingin mengambil Coca-Cola tersebut sampai akhirnya si pria mendapatkan Coca-Cola tersebut seraya berkata "ini lebih imut dari

kamu.." kurang lebih seperti itu. Setelah beberapa minggu ditayangkan ternyata terjadi perubahan pada minggu keempat, adegan di mana Asmirandah "meledak" temannya digantikan dengan dirinya yang langsung melempar botol Coca-Cola tersebut dan ditangkap oleh temannya sambil membalasnya dengan senyuman.

Selain menggunakan media televisi dalam periklanannya, Coca-Cola Bottling Indonesia juga mengadakan promosi penjualan dengan mengadakan potongan harga periode (Maret sampai Mei 2011) di supermarket dan minimarket, dengan rincian harga sebagai berikut:

- Coca Cola, Fanta dan Sprite 350ml Rp. 5900 menjadi Rp. 3.300
- Coca Cola/Coca Cola Zero 1,5 L Rp. 19.800 menjadi Rp. 9.300
- Fanta/Sprite/Sprite Zero PET 1,5 L Rp. 19.800 menjadi Rp. 9.300

Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra *brand* yang baik tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan *brand*. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu *brand* tergantung pada persepsi konsumen akan *brand* tersebut. Dengan kemampuan dari perusahaan mengarahkan *image* yang baik di mata konsumen terhadap *brand* Coca-Cola, maka diharapkan akan terciptanya *brand image* yang baik dan pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai (www.cocacolabottling.co.id, 5 Maret 2011).

Pemasaran citra dari suatu produk dapat dilakukan melalui iklan dan promosi penjualan. Iklan pada umumnya ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan orang pada merek tertentu, sedangkan promosi penjualan lebih diarahkan untuk menyodorkan barang kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dan diharapkan akan timbul kepercayaan pada merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai hal tersebut yang disusun dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

“ ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMAGE* PRODUK COCA-COLA DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

Apakah iklan televisi dan promosi penjualan produk Coca-Cola mampu menumbuhkan *image* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan promosi penjualan terhadap *image* produk Coca-Cola di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan dan promosi penjualan agar dapat menumbuhkan *image* produk Coca-Cola.