

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan, salah satu strateginya yang dapat dipilih yaitu melalui iklan. Walaupun ada sebagian orang yang tidak menyukai selingan iklan namun iklan dapat menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam keputusan pembeli. Keputusan konsumen dalam membeli akan dipengaruhi atas kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa. Iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Iklan juga dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walau letaknya berjauhan, karena itu jangan sampai pemasar meremehkan peran iklan, karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen.

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Sekarang banyak berbagai bentuk media untuk menampilkan sebuah iklan, mulai dari yang ditampilkan secara digital dan yang konvensional juga masih sering digunakan. Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang digemari oleh masyarakat, apabila dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, seperti radio. Hal ini disebabkan televisi merupakan penggabungan dari dua bentuk media, yaitu *audio* (dengar), dan *visual* (lihat). Televisi termasuk dalam kategori media massa elektronik yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lain karena memiliki kesan realistik, jaringan kerja *networking* yang mengefektifkan jangkauan masyarakat dengan mencakup daya jangkauan luas sehingga ideal bagi masyarakat luas.

Kotler dan Keller (2008, hal 244), menyatakan bahwa “Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Televisi menyajikan berbagai macam program

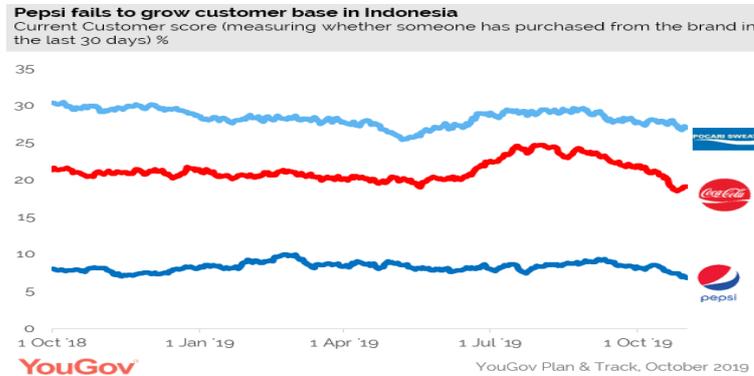
tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan, dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi mengetengahkan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk; berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Para pembuat dan pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep tersebut akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan bersumber pesan terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa.

Pada era globalisasi ini membawa masyarakat Indonesia ke dalam modernisasi yang membawa dampak pada perkembangan zaman dan teknologi yang pesat, sehingga menciptakan kondisi yang cenderung konsumtif dan menghasilkan gaya hidup baru. Saat tubuh terasa lelah dan haus setelah beraktivitas seharian atau setelah berolahraga, tentu bagi sebagian masyarakat meneguk minuman segar dan mampu memulihkan kondisi tubuh adalah solusi yang tepat. Dalam hal ini, minuman isotonik pun menjadi salah satu pilihan. Ada sebagian orang berpendapat bahwa dengan minuman-minuman isotonik dapat meningkatkan ketelitian dan kewaspadaan, sehingga banyak produsen-produsen di Indonesia menysasar pada industri minuman isotonik ini. Salah satunya dalam bisnis minuman isotonik kita dapat mengenal merek Pocari Sweat yang merupakan merek terkenal dan sebagai pioner minuman isotonik di Indonesia. PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi minuman isotonik bermerek Pocari Sweat pada tahun 1989 (<https://www.aio.co.id/about-us>).

Dilansir dari situs yougov.com pada tanggal 12 November 2019 oleh Kim Ho melacak skor pelanggan yang telah membeli merek minuman tertentu dalam 30 hari terakhir di Indonesia. Pocari Sweat menjadi salah satu minuman yang mengalami penurunan penjualan dari +30.2 ke +25.2. Dengan begitu mengalami penurunan penjualan namun tingkat penjualan Pocari Sweat masih di atas tingkat kompetitornya yaitu Coca-Cola dari skor +20.2 ke +17.2 dan Pepsi dari skor +7.8 ke +6.7. Hal ini menjadi bukti bahwa pelanggan minuman ringan mengalami penurunan keseluruhan. Pada dasarnya hal ini didukung oleh semakin banyaknya pesaing dari jenis minuman

lain seperti bubble tea, boba, susu, dan kopi. Tren industri minuman di Indonesia pada tahun 2018 bisa dilihat pada grafik di bawah.

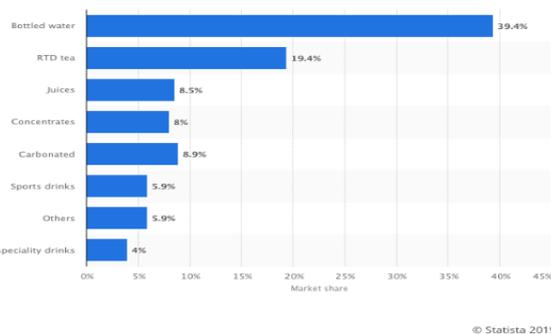
Gambar 1. Data Pelanggan Minuman



Sumber: <https://id.yougov.com/en-id/news/2019/11/12/pepsi-fizzes-out-indonesia/>

Gambar 2. Pemasaran Minuman Ringan di Indonesia

Market share of soft drinks in Indonesia as of 2018, by category



Sumber: <https://yonulis.com/2020/02/29/pepsi-henggang-dari-indonesia-mengapa/>

Pocari Sweat sendiri dalam melakukan pemasaran produknya juga menampilkan bentuk iklan yang dapat mewarnai media pertelevisian Indonesia. Salah satu iklannya adalah iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” yang disajikan dalam bentuk animasi. Hal unik dalam penyajian pesan iklan yang diproduksi oleh studio Colorido yang juga terkenal oleh *anime Penguin Highway* ini yaitu iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” disajikan dalam bentuk versi kartun animasi gaya Jepang atau sering disebut sebagai *anime* dan juga menggambarkan situasi di Indonesia dengan

idealis. Terlebih lagi iklan juga dapat menggambarkan kondisi dijalanan Jakarta yang sedang macet.

Gambar 3. Salah Satu Scene Iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA”



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=DCfk7tc_KqE

Gambar 4. Salah Satu Scene Iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA”



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=DCfk7tc_KqE

Pada video iklan ini ditampilkan 2 orang remaja SMA (Sekolah Menengah Atas) yang memiliki kondisi keseharian yang berbeda. Pada *voice over* iklan tersebut menyampaikan ke-2 orang remaja itu ingin mengejar mimpinya dan ingin melihat dunia diluar sana. Di akhir pesan iklan tersebut disampaikan “Ayo Lari Sekarang” yang bertujuan untuk menyemangati penonton untuk tetap bisa berlari mengejar mimpinya. Iklan ini juga mampu memberikan kesan dalam menjalani keseharian yang dipenuhi dengan padatnya kegiatan dapat terus terasa bugar dan semangat karena mengkonsumsi produk minuman isotonik dari Pocari Sweat. Pemilihan visual animasi yang menggambarkan cerita mengenai seorang remaja SMA yang sedang

Maulana Harry Perdana, 2022

Pengaruh Terpaan Iklan Pocari Sweat Versi “Bintang SMA”

Terhadap Minat Beli (Survey Pada Pelajar Sma Di Jakarta Timur)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

mengutarakan kesehariannya sebagai anak remaja SMA yang ada di Indonesia efektif menghadirkan daya tarik dalam menyampaikan pesan iklan tersebut.

Dalam iklan Pocari Sweat tersebut juga memperkenalkan dan menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan termasuk di dalamnya media iklan televisi. Kondisi kesadaran konsumen terhadap Pocari Sweat dengan slogan (*tagline*) “Go Sweat Go Ion” menjadikan Pocari Sweat dikenal oleh konsumen dan calon konsumennya sebagai minuman isotonik yang tepercaya. Iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya yang ditujukan bagi para pelajar yang memiliki kegiatan yang padat dalam kesehariannya. Aktivitas periklanan di media televisi diduga menjadi bentuk keberhasilan terhadap upaya pihak produsen untuk menanamkan ingatan positif produk Pocari Sweat terhadap konsumennya.

Minat beli konsumen yang didefinisikan oleh Kotler adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Mulai dari sana timbul ketertarikan untuk ingin mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2009, hal.186). Selain mengiklankan produk dalam iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” juga mengiklankan acara ajang pencarian bakat bagi pelajar-pelajar SMA di Indonesia untuk menampilkan bakat-bakat yang dimilikinya pada kegiatan “Bintang SMA” yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat. Subjek dalam penelitian ini adalah pelajar-pelajar SMA yang berada di Jakarta Timur, maka dari itu penelitian ini menggunakan data siswa dan siswi di Jakarta berdasarkan data dari kemdikbud.go.id sebagai subjek penelitian. Alasan sang peneliti menggunakan data jumlah siswa dan siswi di Jakarta Timur karena isi pesan iklan ini ditargetkan untuk para pelajar SMA dan sang peneliti berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

Gambar 5. Ajang Pencarian Bakat Bintang SMA



Sumber: <https://pocarisweat.id/bintangsma/index.html>

Melihat hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan pada iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” terhadap minat beli. Karena itu, pada penelitian ini obyek yang akan dibahas adalah Pengaruh Terpaan Iklan. Pada penelitian ini, peneliti merasa tertarik dengan iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA”. Seperti yang sudah dibahas bahwa terpaan iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” bisa saja mempengaruhi mempengaruhi minat beli pelajar SMA di Jakarta Timur. Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti yaitu: **Pengaruh Terpaan Iklan Pocari Sweat Versi “Bintang SMA” Terhadap Minat Beli (Survey Pada Pelajar SMA di Jakarta Timur).**

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas maka dirumuskan suatu permasalahan yaitu untuk mendapat peningkatan penjualan pada produk Pocari Sweat, PT Amerta Indah Otsuka menyajikan iklan Pocari Sweat di televisi yang juga memiliki konsep baru pada iklan produk Pocari Sweat, maka yang akan dibahas serta diteliti adalah pengaruh terpaan iklan pada iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” yang ditampilkan di televisi dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan pada iklan Pocari Sweat versi “Bintang SMA” terhadap minat beli konsumen yang berlaku melalui penerapan Teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) dan menggunakan jenis penelitian eksplanatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal yang bermanfaat bagi yang pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberi informasi mengenai terpaan iklan sebuah produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen,
2. Sebagai bahan refrensi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan terpaan iklan dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini,dapat diharapkan dapat memberi pengetahuan, wawasan, dan menjadi evaluasi bagi perusahaan yang membutuhkan tentang hasil analisis terpaan iklan terhadap minat beli untuk mencapai pemasaran produk yang kreatif.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bagian yaitu :

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini adalah pemaparan secara umum, singkat, dan terstruktur dengan baik serta menjadi gambaran dari isi penelitian. Berisi tentang, obek yang diteliti secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang konsep-konsep serta teori yang akan dijadikan landasan sebagai rujukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Isi dari bab ini seperti penelitian terdahulu yang berkaitan, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, serta hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang akan dipergunakan guna mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab

atau menjelaskan masalah penelitian. Pada bab ini dipaparkan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi serta sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan hasil serta pembahasan dari karakteristik responden yang diambil berdasarkan beberapa aspek, membahas, menjawab rumusan masalah dan hasil dari perhitungan analisis data yang sudah dilakukan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

7. LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti kelengkapan surat, perhitungan statistik dan dokumen.