

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, perubahan yang terjadi di dunia bisnis begitu signifikan dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kemajuan teknologi serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen banyak perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dan tentu saja berupaya dapat memenangkan kompetisi yang ada di dalamnya. Untuk bertahan dan memenangkan pasar inilah, perusahaan memerlukan pemasaran yang dianggap sebagai ujung tombak karena merupakan suatu aktivitas yang langsung dapat memengaruhi konsumen.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik. Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus sensitif terhadap kemajuan teknologi dan perkembangan komunikasi pemasaran. Sekarang ini, media massa telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan teknologi modern dibidang komunikasi seperti radio, televisi, dan internet maka jangkauan komunikasi dapat mencapai sasaran dalam jumlah yang tidak terbatas.

Kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi cara produsen beriklan dalam usaha mempromosikan produknya. Kini industri periklanan pun menjadi semakin kreatif, inovatif, dan selektif. Sesuai dengan fungsinya industri periklanan ini tentunya selalu mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Hal ini dikarenakan fungsi periklanan pada dasarnya adalah mempromosikan sebuah merek produk ataupun jasa dan menjual produk atau jasa tersebut kepada target konsumen yang ingin dituju. Sehingga industri periklanan harus mengetahui cara-cara beriklan dan media-media yang dapat digunakan untuk beriklan agar sesuai dengan keadaan target konsumen yang akan dituju. Target konsumen yang dituju akan menentukan jenis penggunaan teknologi untuk beriklan agar efektif dan efisien.

Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi. Televisi memiliki kekuatan dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, muncul tanpa diharapkan, mampu memberikan kegembiraan, dapat menggunakan humor, efektif dengan menggunakan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, kemampuan mencapai dampak yang diinginkan. Selain itu juga kekuatan televisi yang merupakan media *audiovisual* yang menghasilkan tampilan gambar dan suara sehingga lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian loyalitas merek oleh konsumen.

Dalam pembuatan iklan untuk televisi, daya tarik merupakan hal yang paling penting untuk menarik perhatian calon konsumen. Daya tarik merupakan kekuatan dari sebuah iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar dapat mengingat iklan tersebut dan mengerti dengan isi pesan yang disampaikan. Daya tarik iklan dapat ditentukan lewat pemilihan tema iklan, musik atau *jingle*, gambar, warna, dan pemilihan artis, model, atau tokoh yang mengiklankan produk tersebut. Iklan yang baik sudah pasti menjadi iklan yang mampu diterima di masyarakat dan lewat daya tarik itulah iklan yang baik akan tercipta dan dapat menguntungkan perusahaan dari produk yang diiklankan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan dan minuman mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan makanan dan minuman Orang Tua Group yang mengeluarkan produk minuman teh dalam kemasan bernama teh gelas.

Dalam meluncurkan produk, perusahaan harus membentuk kesadaran merek sehingga dapat memiliki ekuitas merek yang kuat untuk produk tersebut. Menurut Aaker (1991, hlm.45) ada lima komponen yang meningkatkan ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*),

persepsi kualitas (*quality perception*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan aset merek (*brand asset*) yang meliputi simbol logo/lambang. Kesadaran merek sangat penting dalam suatu proses pemasaran karena mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Dengan kata lain, kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa pembentukan *awareness* adalah tahap awal dalam mengkomunikasikan *brand* sebuah produk.

Brand awareness perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila suatu produk menginginkan mereknya menduduki posisi paling atas di benak konsumen. Perusahaan memiliki berbagai pilihan cara dalam membentuk dan meningkatkan *brand loyalty* untuk produknya, salah satunya adalah dengan menjalankan promosi. Pada dasarnya, salah satu bauran alat pemasaran yang merupakan sarana untuk melakukan aktivitas komunikasi adalah promosi. Dalam pemasaran, terdapat komponen bauran pemasaran yang merupakan alat-alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Kotler (2007, hlm.287) mengklasifikasikan alat-alat tersebut ke dalam empat kelompok luas yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, 4P perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Setelah mereknya sudah menempati posisi paling atas di benak konsumen, maka tahap selanjutnya adalah menjaga konsumen untuk setia terhadap merek. Loyalitas merek bukan sekedar hanya melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu, namun konsumen bisa tidak melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu lagi, karena adanya suatu kendala atau hambatan yang ada.

Orang Tua Group adalah perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Berawal dari minuman kesehatan tradisional dengan bahan dan proses terstandar berkualitas tinggi, OT telah berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif dan luhur yang dicetuskan oleh pendiri perusahaan. Beragam produk mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah lama menjadi bagian dari kehidupan konsumen Indonesia. Diantaranya adalah Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti. Produk OT telah hadir di pasar internasional

dan dapat dinikmati oleh konsumen mancanegara karena kualitas yang sudah terjamin. Sejak peluncurannya, Teh Gelas gencar melakukan promosi. Berbagai jenis media telah digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Mulai dari iklan luar ruang, seperti banner, spanduk, *billboard* sampai dengan pemasangan iklan di media televisi dan internet. Dalam beberapa tahun terakhir ini Teh Gelas gencar melakukan promosi melalui media televisi melalui iklan yang dibuatnya.

Pada bulan Mei tahun 2015 Teh Gelas melakukan promosi dengan menggunakan Gita Gutawa dan Omesh sebagai daya tarik iklannya. Namun iklan tersebut tidak bertahan lama. Pada saat memasuki bulan ramadhan yaitu pada bulan Juni Teh Gelas kembali membuat iklan dengan versi baru yaitu Iklan Teh Gelas versi Ramadhan. Karena sengaja dibuat versi Ramadhan dan mengangkat tema seputaran bulan Ramadhan maka iklan tersebut hanya tayang pada bulan Ramadhan saja. Setelah Ramadhan selesai maka Teh Gelas pun kembali menayangkan iklan versi barunya. Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan Teh Gelas yang versi terbaru ini dibuat dengan tujuan mengenalkan kepada masyarakat bahwa Teh Gelas mempunyai kemasan baru yaitu kemasan botol. Iklan tersebut lebih kepada bagaimana perusahaan mencoba memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1 Tabel Top Brand Index 2015 Fase 2 Kategori makanan dan minuman

Merek	TBI	Top
Teh Gelas	50,0%	TOP
Teh Rio	7,4%	
Mountea	7,3%	
Tekita	7,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, teh gelas berhasil menempati posisi *top brand* sebagai merek teratas kategori teh kemasan dalam cup. Perusahaan berhasil mempengaruhi penonton lewat iklan berbagai versi yang dibuatnya dan

menjadikan Teh Gelas sebagai Top Brand. Hal tersebutlah yang mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisinya supaya tidak tersaingi dari para kompetitor yang ada dibawahnya. Untuk mempertahankan posisi tersebut perusahaan melakukan berbagai cara dan salah satunya yaitu menjaga konsumennya untuk tetap loyal terhadap merek Teh Gelas.

Dalam beberapa bulan terakhir ini guna meningkatkan *brand loyalty*, Teh Gelas memutuskan untuk kembali menayangkan iklan Teh Gelas versi Gita Gutawa dan Omesh. Sebagai merek yang ingin dikenal di semua kalangan masyarakat, Gita Gutawa dan Omesh dianggap mampu mempengaruhi penontonnya untuk menjadi loyal terhadap merek Teh Gelas karena mereka merupakan salah satu figure yang dikenal dikalangan anak-anak, remaja sampai dewasa serta karena kelebihan mereka yang sering muncul di layar kaca. Selain itu juga pemilihan Gita Gutawa dan Omesh dilatarbelakangi dengan target segmentasi dari Teh Gelas yaitu anak-anak sampai dewasa. Gita Gutawa digunakan karena dianggap dapat mewakili usia anak-anak sampai remaja dan Omesh digunakan karena dianggap mampu mewakili kaum dewasa.

Jika Teh Gelas menggunakan Gita Gutawa dan Omesh sebagai bintang iklannya, para kompetitornya pun menggunakan daya tarik iklan yang lain untuk menarik perhatian penontonnya. Seperti Teh Rio yang merupakan minuman cup menggunakan boyband Smash sebagai daya tariknya, Mountea yang merupakan produksi GarudaFood menggunakan Bastiansteel, dan Tekita yang pernah menggunakan group band Gigi dan Element sebagai bintang iklannya. Selain penggunaan artis sebagai daya tarik iklannya, Tekita juga pernah menggunakan daya tarik humor sebagai daya tarik iklannya lewat iklan versi belajar bahasa inggris. Kekuatan artis atau tokoh yang mengiklankan suatu produk memang menjadi salah satu kekuatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan pemaparan mengenai promosi di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Teh Gelas Versi “Gita Gutawa dan Omesh” terhadap Loyalitas Merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda - Pamulang”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Apakah Daya Tarik Iklan Teh Gelas Versi “Gita Gutawa dan Omesh” berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda – Pamulang.

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan Teh Gelas Versi “Gita Gutawa dan Omesh” terhadap Loyalitas Merek Bagi Remaja di Wilayah Rt. 001/Rw. 03 Kelurahan Pondok Benda - Pamulang.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran dan masukan tentang cara mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand royalty* konsumen terhadap suatu produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, periklanan, media iklan, daya tarik iklan, loyalitas merek serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasionalisasi konsep serta waktu dan juga tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran tentang masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang bersumber dari buku serta internet yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

