

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang potensial dan menggairahkan bagi produk-produk terutama bagi produk yang masih baru, solusi untuk pelengkap/kebutuhan sehari-hari. Kita melihat iklannya yang ditayangkan di layar kaca setiap hari, atau yang tercetak di berbagai media massa. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen mereka adalah promosi (*promotion*). Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan dari kegiatan promosi ini tidak lain adalah menarik konsumen, memenangkan persaingan yang ada, memperluas pangsa pasar, dan memilih pertumbuhan yang baik dalam pasar.

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan social masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan pada sebuah tayangan televisi merupakan salah satu bentuk promosi, dengan berusaha memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Keunggulan dan kualitas menjadi ciri suatu iklan untuk mempengaruhi konsumen agar memilihnya serta mendapatkannya. Dampak dari suatu iklan televisi tergantung bagaimana pesan disampaikan.

Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya untuk produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran terutama untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklanan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, yang

harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran periklanan sangat penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya periklanan yang tepat, produk perusahaan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu dalam iklan harus mengandung empat unsur yang benar-benar harus diperhatikan: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan), Kotler (2002:633).

Media periklanan dianggap paling efektif dan tepat adalah televisi yang sekaligus dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak dan bisa dinikmati oleh siapa saja, sehingga seringkali digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya. Dalam rangka promosi, iklan televisi merupakan media yang efektif dalam menanamkan isi pesan dibenak konsumen karena penyampaiannya dilakukan secara berulang-ulang.

Tolak angin adalah salah satu produk dari PT. Sido Muncul yang akhir-akhir ini gencar sekali memasarkan produknya dengan iklan melalui berbagai media massa antara lain media cetak (majalah, surat kabar dan lain-lain), media elektronik (televisi dan radio), serta media luar ruangan (billboard, spanduk dan

lain-lain), salah satu media elektronik yang dipilih adalah media televisi, hal ini dilakukan guna untuk merebut hati konsumen dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Seperti yang terjadi pada Pasar Manyar Surabaya yang berhasil menjual jamu tolak angin lebih banyak daripada pasar yang lain.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: “**Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Jamu Tolak Angin Sido Muncul Pada Konsumen Pasar Manyar Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari komponen pesan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan terhadap minat beli jamu tolak angin sido muncul pada konsumen pasar manyar surabaya?
2. Dari komponen pesan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli jamu tolak angin sido muncul pada konsumen pasar manyar surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari komponen pesan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan terhadap minat beli jamu tolak angin sido muncul pada konsumen pasar manyar surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari komponen pesan iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap minat beli jamu tolak angin sido muncul pada konsumen pasar manyar surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - a. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi
 - b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan.