

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi melahirkan kompetisi bisnis yang semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut harus mampu menyampaikan dan memberikan keunggulan produk untuk dapat menyaingi kompetitor dan menarik perhatian konsumen. Adapun salah satu cara yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan tentunya promosi dirancang untuk dibuat semenarik mungkin agar menarik perhatian konsumen, memberi keunggulan-keunggulan sehingga konsumen berasumsi diuntungkan dan membutuhkan dengan hasil akhir terjadi transaksi pembelian oleh konsumen. Menggunakan iklan televisi untuk media promosi merupakan cara yang efektif karena Kelebihan periklanan melalui televisi memiliki jangkauan yang luas, dampak dan pengaruh yang kuat karena menggabungkan unsur visual dan suara memberi tekanan pada dua indra sekaligus yaitu pengelihatan dan pendengaran” (Kertamurti 129, 2015).

Televisi merupakan media yang dekat dengan masyarakat, tidak jarang tema iklan televisi mengangkat tema keluarga dan juga konsep yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari diharapkan berkaitan dengan kehidupan sebagian yang melihat tayangan iklan tersebut, kemudian dapat menjadi inspirasi dengan tampilan iklan televisi. Dengan adanya gabungan gambar, warna, suara dan gerakan televisi

menyampaikan komersil humor, serius atau sindiran. Televisi adalah media 24 jam dengan kemampuan menjangkau penonton dari setiap gaya hidup” Russel, King dan Lane (2008: 327)

Iklan bertujuan untuk memberikan nilai perspektif positif tentang produk kepada benak konsumen, merupakan sumber informasi bagi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya penyadaran konsumen tentang suatu produk, tujuan lain dari iklan adalah mempengaruhi persepsi, merupakan suatu faktor internal yang memengaruhi pembelian. Konsumen akan melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kertamurti (2015:23), bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu iklan dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap stimulus yang ada. Iklan yang terbaik mendapatkan perhatian konsumen, persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting bagi produsen, karena selain posisinya yang strategis iklan dapat menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Seringkali iklan menjadi sumber pengeluaran tanpa mampu memberikan return yang memuaskan ketika produk gagal di pasaran.

Secara garis besar, terdapat tiga tingkatan dasar *The Hierarchy Of Effects* dalam komunikasi pemasaran. Dimana hal ini dianggap sebagai tahapan posisi konsumen merespon dan memahami suatu produk dari hasil yang didapat melalui interaksi komunikasi pemasaran. Tahap itu terbagi dalam tingkatan *knowing, feelings* dan *action*. Untuk membangun sebuah komunikasi yang menyeluruh atau komprehensif,

perusahaan harus mendesain model komunikasi yang mampu memengaruhi konsumen, Sangadji, Sopiah (2013: 215). Tujuan dari periklanan yaitu memengaruhi kognisi masyarakat, efek kognitif dari adanya pesan iklan yaitu memberikan pengetahuan yang mengubahnya menjadi informasi sehingga dengan adanya iklan konsumen dan calon konsumen mendapatkan informasi yang sebelumnya tidak diketahui

Maka dengan fungsi tersebut, iklan secara tidak langsung memasukkan nilai-nilai informasi yang membentuk pesan yang akan diterima konsumen, oleh karena itu membuat iklan harus memperhatikan Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan dalam iklan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat sehingga menjadi dorongan dalam mempengaruhi keputusan pembelian” (Kotler, 2005:633)

Setiap gaya hidup dalam rumah tangga memiliki tujuan yang sama bagi orang tua, yaitu menginginkan buah hati tumbuh dengan baik agar memiliki masa depan yang cerah. Memberikan asupan bernutrisi dengan kandungan empat sehat lima sempurna sedari balita menjadi pilihan yang harus dilakukan untuk mendukung pertumbuhan anak. Sering kali terjadi perdebatan diantara ibu yang masih menyusui atau sudah memiliki balita mengenai Susu Formula, salah satu peningkatan pemakaian Susu formula disebabkan oleh pengaruh iklan media massa yang merambat luas sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen

pemasaran merupakan upaya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat hingga penjualan langsung. PT.

Sarihusada dengan merk SGM selaku produsen Susu formula membuat iklan yang mempunyai inti pesan bahwa anak harus mengkonsumsi makanan bernutrisi dan bergizi untuk mendukung anak memiliki pribadi mandiri, kreatif dan supel. Dengan demikian dapat dikatakan iklan Susu SGM mempunyai nilai dari segi kualitas, penayangan iklan, bentuk sosialisasi dan kesesuaian pesan yang disampaikan iklan. Guna memperbesar pangsa pasar, dan melihat ketidakstabilan indeks pencapaian yang diraih oleh SGM, maka SGM harus mempersiapkan berbagai inovasi produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan nutrisi anak, khususnya balita serta mempertahankan posisinya di urutan pertama.

Diketahui bahwa selalu terjadi perubahan pada iklan Susu SGM disetiap tahunnya. Pada tahun 2015 iklan SGM menampilkan dua balita yang diberikan nutrisi lengkap dengan klaim berdua jadi hebat, tahun 2016 iklan seorang balita yang berani bercerita didepan banyak orang dengan klaim jadikan dunia sahabatnya, ditahun 2017 yaitu orangtua yang berjuang beri yang terbaik untuk si kecil menjadi Generasi Maju, tahun 2018 iklan balita terlihat mandiri, supel dan kreatif dan pada tahun 2019 bercerita tentang remaja yang mencari beasiswa untuk masuk kuliah

Hal ini memberikan kesan bahwa ditahun 2019 iklan yang dilakukan susu SGM tidak menggunakan anak-anak sebagaimana pada tahun-tahun sebelumnya untuk melambangkkn kecerdasan anak, namun pada tahun ini berinovasi menggunakan anak remaja yang masuk kuliah sebagai penyampai pesan iklan Susu SGM yang selalu menggunakan Image anak kecil yang supel, cerdas dan kreatif.

Berikut adalah top brand indeks tentang pertumbuhan parameter Mind share, Market Share dan Commitment share susu formula yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group di Indonesia 2019. Selama empat tahun berturut-turut sari husada mampu mempertahankan posisi sebagai *top brand award*. Dapat dilihat pada table 1.1, index Susu formula SGM selalu paling tinggi diantara Susu formula lainnya, namun index tersebut mengalami penurunan pada 2019 dengan turun sebesar 14.2% hal ini terjadi bertepatan dengan inovasi yang dilakukan iklan susu SGM dengan menggunakan anak remaja sebagai penyampai pesan dalam iklan dimana sebelumnya selalu menggunakan anak kecil. Dengan menurunnya tingkat indeks pada tabel menunjukan menurunnya kesadaran konsumen atas produk dimana tingkat kesadaran atas suatu merek bagi konsumen merupakan bagian terpenting dari tujuan perusahaan, jika tingkat kesadaran tersebut menurun hal ini tentu

Table 1.1

TBI Susu Formula Tahun 2015-2019 Frontier Consulting Group

Brand	Top Brand Index				
	2015	2016	2017	2018	2019
SGM	31.8%	34.5%	33.1%	38.89%	24.6%
Bebelac	14.9%	14.0%	18.7%	14.58%	23.3%
Dancow	13.9%	11.0%	14.4%	14.87%	24.9%
Lactogen	10.9%	9.8%	7.6%	12.56%	7.0%
Susu Bendera 123	10.0%	6.3%	5.7%	7.24%	5.1%

merupakan sebuah permasalahan tersendiri bagi perusahaan

Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan pada merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan diberikan berdasarkan penilaian hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggara Frontier Consulting Group, melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar, dilakukan sejak tahun 2000 survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan Indonesia.

Berdasarkan Pada penelitian yang dilakukan Kusumaningtyas, Suharto dan Sunarti (2014) Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Wardhana, arifin dan sunarti (2013) variabel sumber pesan diketahui tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek variabel format pesan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kesadaran merek. Aditama (2009) variabel yang dominan berpengaruh dalam penelitian adalah sumber pesan.

PT. Sarihusada Generasi Mahardika melakukan beberapa komunikasi Melihat bentuk iklan yang dilakukan oleh PT. Sarihusada dan berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh iklan SGM di televisi maka dari itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Iklan Susu Formula SGM Eksplor Terhadap Keputusan Pembelian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis

merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a Apakah iklan televisi yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan oleh PT. Sarihusada berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu SGM Eksplor?
- b Apakah variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu formula SGM Eksplor?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

- a Mengetahui apakah iklan televisi yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu formula SGM Eksplor
- b Untuk mengetahui variabel yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Susu formula SGM Eksplor Presinutri

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis adalah:

- a Sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan ekonomi khususnya manajemen pemasaran
- b Sebagai informasi dan masukan kepada produsen untuk pertimbangan dalam pemasaran
- c Sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya

