

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadi salah satu yang turut andil dalam mempengaruhi perkembangan ekonomi. Sebab itu banyak dari perusahaan penyedia barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi untuk saling berlomba-lomba menjadi kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk atau jasanya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk merebut perhatian konsumen agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya (Swastha dan Sukotjo, 2002:222)". Tidak jarang promosi perusahaan pada umumnya dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi. Banyak dari perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membuat promosi dalam rangka memasarkan produk atau jasa mereka dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan untuk mempertahankan citra merek serta untuk meningkatkan penjualan. Selain itu dengan semakin gencarnya perusahaan dalam melakukan promosi maka akan semakin melekat pula gambaran produk atau jasa suatu perusahaan di benak konsumen.

Untuk dapat membuat promosi yang baik tentunya perusahaan harus dapat menyesuaikan serta mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi. Salah satu jenis promosi yang selalu mengikuti perkembangan adalah periklanan atau *advertising*. Dengan semakin canggihnya teknologi kini periklanan semakin berkembang yang tidak terbatas hanya pada media cetak

atau televisi dengan seorang aktor/aktris sebagai bintang dari iklan tersebut. Namun dari ide kreatif para marketer yang paham dan mengikuti perkembangan teknologi, kini iklan menjadi semakin beragam serta kreatif. Hal ini dapat dilihat dengan banyak bermunculnya iklan yang dapat ditemui dimanapun, baik itu situs website atau media sosial, dengan pemerannya tidak hanya seorang aktor/artis melainkan terdapat pula iklan yang pemerannya merupakan sebuah tokoh fiksi animasi, atau juga seluruh *scene* dari iklan tersebut full animasi.

Iklan animasi tidak hanya ada di luar negeri saja namun juga dapat ditemukan di negara kita yakni negara Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat strategis untuk perusahaan-perusahaan baik lokal maupun internasional dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Tidak heran jika terdapat banyak perusahaan baik lokal ataupun internasional yang memasarkan produk mereka di Indonesia. Dengan banyaknya perusahaan yang ada di Indonesia persaingan antar perusahaan pun tentunya akan bersaing dengan ketat. Dengan menggunakan animasi dalam mengiklankan produk atau jasa banyak dari perusahaan yang berharap dapat merebut perhatian konsumen. Di Indonesia sendiri iklan animasi tidak sulit untuk ditemukan. Iklan animasi dapat ditemukan di berbagai media baik televisi, internet, ataupun media sosial. Beberapa produk atau jasa di Indonesia yang pernah atau saat ini menggunakan iklan berbasis animasi yakni Oreo, Pocari Sweat, Fanta, Molto, KongGuan, Gopay, Walls, Tepung Bumbu Sasa, hingga iklan dari sebuah apartement juga ada yang menggunakan iklan animasi sebagai bagian dari promosinya.



Sumber : Youtube Khong guan (2020)

Gambar 1. 1 Iklan Animasi Khong Guan

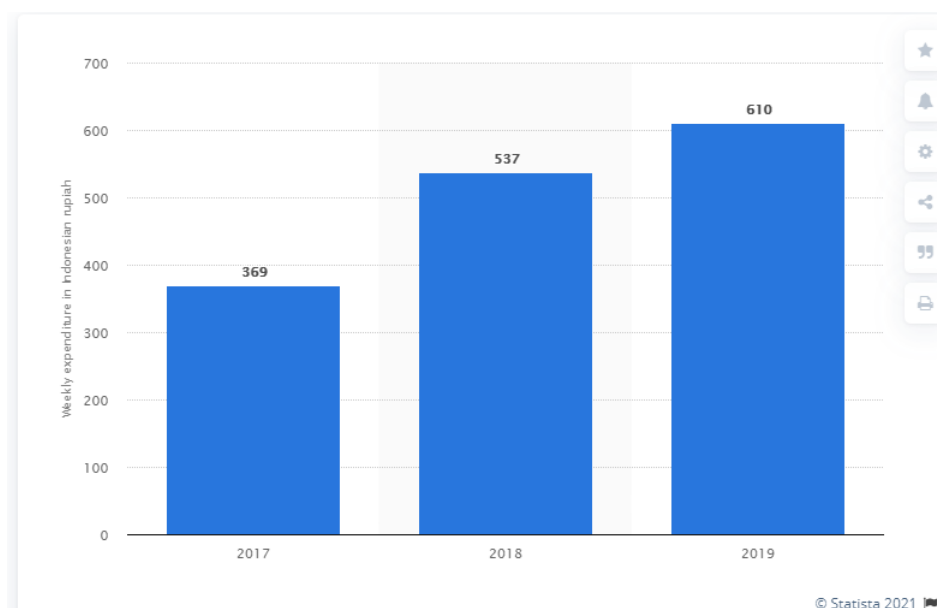


Sumber : Youtube PocariID (2020)

Gambar 1. 2 Iklan Animasi Pocari Sweat

Minuman isotonik merupakan salah satu minuman kemasan yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang selama tubuh mengeluarkan keringat saat beraktivitas. Salah satu merek produk minuman isotonik yang menggunakan teknik animasi dalam mempromosikan iklan produknya adalah

Pocari Sweat. Industri minuman di Indonesia sendiri memang terbilang cukup menjanjikan, hal ini bisa dilihat melalui data yang bersumber dari statista yang menunjukkan adanya peningkatan rata-rata konsumsi mingguan jus kemasan, minuman energi, dan minuman kesehatan di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019 berdasarkan pengeluaran mingguan dalam Rupiah.



Sumber : Statista (2021)

Gambar 1. 3 Data Pengeluaran Mingguan Konsumsi Jus Kemasan, Minuman Energi, dan Minuman Kesehatan di Indonesia Tahun 2017-2019

Selain industri minuman di Indonesia cukup baik, Citra merek dari Pocari Sweat di Indonesia cukup baik juga. Hal ini dapat dilihat melalui penghargaan Top Brand Award yang setiap tahun selalu diraih Pocari Sweat dengan Top Brand Index yang selalu menempati urutan pertama dalam kategori minuman isotonik dan persentasenya selalu diatas 50%. Keberhasilan ini tentunya tidak lepas dari usaha dan strategi Pocari Sweat dalam memasarkan produknya. Promosi melalui Iklan merupakan salah satu strategi Pocari Sweat dalam

memasarkan produknya. Iklan-iklan dari Pocari Sweat tidak hanya dibuat secara asal-asalan. Hal ini bisa dibuktikan dengan berbagai inovasi iklan yang telah dilakukan Pocari Sweat. Mulai dari Iklan dengan pemeranya adalah seorang Artis, Atlet, dan Grup idol. Hingga pada tahun 2019 Pocari Sweat berinovasi dengan menyuguhkan iklan yang berbasis animasi. Iklan animasi Pocari Sweat pada saat pertama kemunculanya sempat menggemparkan kalangan netizen di Indonesia. Banyak dari netizen yang mengapresiasi inovasi iklan dari Pocari Sweat yang berbasis animasi tersebut.

Meskipun Iklan animasi Pocari Sweat mendapatkan banyak apresiasi positif dari netizen yang ada di Indonesia namun dalam dua tahun terakhir yakni pada tahun 2020 dan 2021 Top Brand Index Pocari Sweat mengalami penurunan. Top Brand Index sendiri merupakan hasil dari penilaian kriteria yang nantinya digunakan menjadi acuan untuk mendapatkan penghargaan top brand award. Logo Top Brand sangat penting bagi sebuah merek, karena menurut penjelasan di halaman resmi website Top Brand Award, Logo Top Brand sudah terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga jika terjadi penurunan secara terus menerus dikhawatirkan akan mempengaruhi penjualan dari Pocari Sweat dikemudian hari.

Tabel 1. 1 TBI Minuman Isotonik Pocari Sweat Tahun 2015-2020

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Pocari Sweat	59,8%	63,4%	68,3%	66,2%	65,1%
Mizone	32,6%	26,2%	22,1%	18,2%	20,3%
Fatigon - Hydro	0,6%	1,9%	2,2%	4.0%	6.5%

Sumber : Topbrandaward.com (2021)

Berdasarkan tabel data tersebut dapat diketahui bahwa TBI Pocari Sweat selama dua tahu terakhir menurun, sementara TBI Mizone naik pada tahun 2021, dan TBI Fatigon-Hydro secara konsisten dalam 5 tahun selalu naik.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen hingga tercapainya proses keputusan pembelian oleh konsumen. Iklan animasi sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan tampilan gambar yang bergerak atau berkesan hidup yang bertujuan untuk mempengaruhi serta memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada publik. Menurut Kotler & Keller (2009:203) “tujuan iklan ada empat yaitu iklan informatif, iklan persuatif, iklan pengingat, dan iklan penguat”. Berhubungan dengan tujuan iklan sebagai informasi yang disampaikan Kotler & Keller, menurut Liliweri (2014) “melalui informasi yang jelas niscaya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli”. Namun jika melihat dari data TBI yang tersedia, meskipun dengan iklan animasi Pocari Sweat dapat menarik perhatian masyarakat tetapi TBI pocari sweat malah turun dalam dua tahun terakhir yang bisa saja berakibat pada penjualan mereka. Karena menurut penjelasan di halaman resmi website Top Brand Award, Logo Top Brand melalui pengukuran TBI sudah terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu hubungan citra merek sendiri dengan keputusan pembelian menurut Sangadji & Sopiah (2013:338) “citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk”. Hasil penelitian dari Mandagie (2014) “menyimpulkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Sehingga dengan menurunnya TBI dari Pocari Sweat dikhawatirkan akan dapat mengakibatkan citra merek dari Pocari Sweat akan menjadi kurang baik yang dapat menyebabkan potensi penurunan penjualan di kemudian hari.

Dalam penelitian ini kota Gresik dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan kota Gresik merupakan salah satu kota yang cukup banyak penduduknya sehingga aktivitas yang dijalankan masyarakatnya juga cukup padat yang menyebabkan kebutuhan akan minuman kemasan khususnya minuman isotonik juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan dari uraian yang telah dikemukakan serta merujuk pada data yang telah dipaparkan diatas. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan Animasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan animasi berpengaruh terhadap citra merek Pocari Sweat?
2. Apakah iklan animasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat?
4. Apakah iklan animasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat melalui citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah iklan animasi berpengaruh terhadap citra merek Pocari Sweat
2. Untuk mengetahui iklan animasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat
4. Untuk mengetahui apakah iklan animasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat menjadi peluasan atau pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi pertimbangan bagi masyarakat yang memiliki usaha dalam membuat strategi bagi usahanya dikemudian hari.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sebagai tambahan informasi, penambahan pengetahuan, serta bisa menjadi inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya