

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk menunjang keberhasilan suatu program pemasaran, promosi merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan. Sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui keberadaan suatu produk, mengetahui kualitas dari suatu produk dan fungsi dari suatu produk sehingga dapat merangsang minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Aktifitas promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang disebut juga sebagai bauran promosi yaitu : *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing* (Tjiptono, 1997 ; 222). Apabila dibandingkan dengan yang lainnya, iklan dirasakan sebagai bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi dari suatu produk kepada konsumen. Hal ini juga dapat dilihat melalui banyaknya anggaran dana yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan merek-merek yang mereka produksi.

Iklan harus dapat dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga tujuan iklan tersebut akan tercapai. Kenyataan ini memunculkan budaya televisual sebagai suatu fenomena komunikasi yang memungkinkan kita menyaksikan beragam peristiwa yang terjadi. Hal ini semakin menggambarkan keunggulan media

televisi yang dapat menyebarkan isu, mempengaruhi massa dan membangun citra. Keunggulan tersebut terasa semakin dasyat ketika mengingat bahwa media televisi ini memiliki jaringan yang tersebar di seluruh pelosok dan karenanya televisi amat mudah untuk dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan lain dari iklan yang menggunakan media televisi adalah konsumen tidak hanya mendengar apa yang diiklankan, tetapi juga dapat melihat produk yang ditawarkan. “dengan mendengar sekaligus melihat iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan, sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut”. (Kasali, 1992 ; 11)

Dimensi *Advertising* meliputi aspek ekonomi, sosial, dan regulasi. Secara mikro dampak *value added* (nilai tambah suatu produk) iklan harus dapat disalurkan di seluruh media selain itu iklan harus dapat dikonsumsi oleh seluruh publik . Iklan tidak boleh keluar dari etika artinya tidak boleh keluar dari aspek sosial yang dapat mengganggu publik. Secara makro, belanja *advertising* cukup besar dan akan memberikan kontribusi yang besar pula, hal ini akan mendapatkan *value added* atau nilai tambah yang dapat memberikan manfaat lebih dari suatu produk. Kompetisi yang sangat ketat membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga kekuatan *advertising* benar – benar dibutuhkan dalam rangka merebut persaingan

Iklan merupakan informasi yang bersifat non personal yang tersusun dan terstruktur yang biasanya bersifat *persuasif* atau mengajak

,membujuk dan mengingatkan .yang dilakukan di suatu media di mana media tersebut harus dibayar oleh sponsor yang akan menginformasikan produk baik berupa barang, jasa atau ide-ide. Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, secara sederhana komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, Serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik . ( Swasta, 1984 ; 234 ) .

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat harus dikaji terlebih dahulu perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan agar memenuhi standar keinginan konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh didalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum iklan

merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif. Iklan harus menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Diantara ketatnya persaingan , pemasangan iklan dituntut tidak hanya menjual produk saja, tetapi iklan harus menghibur, imajinatif dan bermakna. Konsep kreatif mutlak diperlukan dalam kampanye pemasangan iklan. Daya tarik iklan ( *Advertising appeal* ) harus memiliki 3 sifat yaitu : (Kotler dan Amstrong, 2004 ; 646)

1. Bermakna ( *Meaningful* ) : Menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen
2. Dipercaya ( *Believable* ) : Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan
3. Khas ( *Distinctive* ) : Iklan tersebut harus menceritakan bahwa produk tersebut lebih baik dibanding merek - merek pesaing

Pemasang iklan pada saat ini harus mengubah gagasan besar menjadi pelaksanaan iklan yang aktual yang kedepannya akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Orang-orang kreatif harus menemukan gaya, nada, perkataan dan format terbaik untuk melaksanakan pesan tersebut. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya

pelaksanaan yang berbeda-beda. Beberapa format iklan atau strategi pesan yang lazim dipakai dan berhasil pada iklan sekarang ini adalah :

(J.Thomas, W. Ronald lane,1992 ; 125)

#### 1. Spokesperson

Teknik yang menggambarkan seorang presenter berdiri di depan kamera dan membaca (menyampaikan) naskah iklan secara langsung kepada pemirsa. Disamping memamerkan dan mendemonstrasikan produknya, ia berada dalam setting yang sesuai dengan produk yang ditawarkan atau mengenai uraian tentang produk tersebut dengan setting polos.

#### 2. Testimonial.

Teknik ini menggunakan orang terkenal yang mampu meyakinkan dengan memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk. Sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat produk yang ditawarkan tersebut.

#### 3. Humor.

Teknik ini menggunakan penyampaian pesan yang sangat populer (humoris). Karena keampuannya untuk menarik dan mengikat perhatian khalayak ramai.

#### 4. Sexual.

Kekuatan utama dalam iklan ini adalah menggunakan kekuatan dari sex appeal sang penyampai pesan. Cara ini tidak terlalu efektif karena dalam penyampaian pesan target

audience sukar untuk memusatkan perhatian atas pesan yang disampaikan.

5. Perbandingan produk langsung.

Teknik yang digunakan dalam iklan ini adalah perbandingan produk, yaitu membandingkan suatu produk dengan produk lain secara langsung.

6. Close Up

Teknik iklan dengan menyampaikan mengclose up produk yang ditawarkan. Teknik ini sangat ideal untuk digunakan oleh media televisi.

7. Demonstration

Teknik yang digunakan dalam iklan ini adalah dengan cara memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk yang ditawarkan.

8. Slice of life.

Iklan ini menggunakan cara mengambil penggalan-penggalan dari kehidupan sehari-hari, untuk kemudian diterapkan sebagai alur cerita dan latar belakang dari iklan yang disampaikan.

Testimonial iklan memang bukan merupakan format baru dalam dunia periklanan tetapi karena kelebihanannya iklan gaya ini cukup banyak digunakan akhir-akhir ini. Iklan testimoni adalah iklan yang menampilkan sumber yang dapat dipercaya atau disukai yang

mendukung produk tersebut. Sumber tersebut mungkin orang kebanyakan yang mengatakan seberapa besar dia menyukai produk tersebut . atau seorang selebriti yang menampilkan produk tersebut. (Kotler and Armstrong, 2004 ; 650). Format testimonial iklan memang berbeda, iklan dengan format ini tidak tampil gemerlap atau spektakuler lewat gambar atau permainan grafis, iklan testimoni lebih menonjolkan aspek verbal berupa pengakuan dari pengguna produk. Rangkaian kata yang keluar dari mulut mereka tampak menjadi sebuah kekuatan. Kekuatan kata – kata itulah yang menurut Supardi djoko damono dalam *puisi indonesia mutakhir* : “Beberapa catatan bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa . Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaaan”. Dengan kekuatan seperti itu produsen berharap mendapat keuntungan berupa pengakuan, pengalaman serta bukti yang diungkapkan oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut sehingga pemirsa mau mengikuti jejaknya untuk menggunakan produk tersebut.

Seperti kita ketahui iklan teh botol sosro menggunakan format testimonial iklan. Format iklan ini dibuat dengan tujuan lebih pada sifat *persuasif*. Iklan teh botol sosro mencoba untuk memperkenalkan produknya dengan cara iklan testimoni, yaitu mencoba memberikan kesaksian kepada pemirsa.

Melalui iklannya Teh botol sosro banyak bercerita dalam setting dimana beberapa orang sedang menikmati hidangan. Dengan slogan

yang diusung “*apapun makanannya minumannya teh botol sosro*” menjadikan iklan ini mudah diingat masyarakat. Adapula slogan lain yang digunakan yaitu “*selera bos harga anak kos*”. Tak salah jika teh botol sosro menjadi pemimpin pasar. Kekuatan ini antara lain sederhana dan dekat dengan konsumen. Dipilihnya masyarakat biasa sebagai model iklan “bukan selebritis” Karena dianggap teh botol sosro itu secara merek lebih besar daripada selebritis.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH IKLAN TESTIMONIAL TEH BOTOL SOSRO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Testifier, dialog / aspek verbal dan setting iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk teh botol sosro ?
2. Faktor apakah diantara Testifier , dialog / aspek verbal dan setting iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk teh botol sosro ?



### 1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat iklan teh botol sosro.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .
3. Faktor – faktor yang akan diteliti adalah Testifier, dialog / aspek verbal dan seting iklan pada iklan teh botol sosro.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Testifier , dialog / aspek verbal dan seting iklan teh botol sosro terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan diantara Testifier , dialog / aspek verbal dan seting iklan.

### 1.5 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah