

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makin maraknya perkembangan bisnis dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada pada era modern ini membuat para pelaku bisnis mengupayakan mencari cara yang efektif agar mampu bersaing, bertahan, dan menjadi pemimpin di era persaingan tersebut.

Salah satu pelaku bisnis seperti produsen sebuah produk yang ditujukan untuk kepentingan konsumen, menggunakan beberapa upaya agar produk yang dimiliki dan dihasilkan dikenal dan dibeli oleh masyarakat selaku konsumen, salah satu cara yang digunakan adalah dengan komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan sebagai salah satu strateginya.

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen mau membeli atau menggunakan jasa dan produk yang dihasilkan. Iklan dilihat dari media yang digunakan, dapat berupa iklan cetak, audio, visual, maupun audiovisual, dan dikemas sedemikian rupa sehingga iklan itu dapat menggugah dan menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengetahui keberadaan produk.

Salah satu sarana efektif yang digunakan dalam mengkomunikasikan iklan-iklan tersebut kepada masyarakat adalah media massa. Media massa adalah media yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang melibatkan penerima

pesan yang tersebar dimana-mana tanpa diketahui keberadaannya. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2003). Dari media massa yang ada, televisi merupakan media massa elektronik yang paling akhir kehadirannya. Meskipun demikian, televisi dinilai sebagai media massa yang paling efektif untuk saat ini dan banyak menarik simpati kalangan masyarakat luas, karena seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Karena itulah televisi sangat bermanfaat sebagai upaya pembentukan sikap, perilaku dan sekaligus perubahan pola pikir (Effendy, 2003, p.192).

Kategori makanan dan minuman tergolong paling banyak mengeluarkan anggaran besar untuk iklan. Dari data Nielsen Media Research memperlihatkan bahwa dari tahun 2003 hingga Oktober 2005 total belanja iklan khususnya makanan dan minuman selalu terjadi peningkatan. Pada tahun 2003, belanja iklan khususnya untuk makanan Rp 1,32 Triliun, sementara minuman 1,36 Triliun. Sedangkan pada Oktober 2005 meningkat menjadi 1,9 Triliun untuk makanan dan Rp. 2,5 Triliun untuk minuman. (SWA 25, 2005, p.16). Sepanjang tahun 2011, menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, nilai penjualan minuman ringan secara nasional diperkirakan bakal mencapai Rp 180 triliun – Rp 200 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 10 persen dibandingkan tahun 2010. Kenaikan tersebut disebabkan antara lain, akibat meningkatnya tren konsumsi minuman ringan di kalangan anak muda serta faktor pertumbuhan jumlah penduduk. Total nilai penjualan minuman ringan sebanyak Rp 180 triliun -

Rp 200 triliun tersebut juga setara dengan 60 persen total pasar minuman nasional. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, minuman ringan yang didata meliputi minuman teh siap saji, minuman kopi, air minum dalam kemasan, minuman susu, minuman isotonik, minuman energi, dan minuman sari buah (jus).

Khusus untuk minuman isotonik, nilai pasarnya diproyeksikan menjadi Rp 1,72 triliun – Rp 1,8 triliun. Angka ini bertumbuh sebesar 15-20 persen ketimbang nilai pasar minuman isotonik pada tahun 2010 yang sebesar Rp 1,5 triliun. Faktor kenaikan nilai pasar tersebut tidak dapat dilepaskan dari peningkatan permintaan domestik serta bertambahnya masyarakat usia produktif yang menjadi konsumen utama minuman isotonik. Ke depan, pangsa pasar minuman isotonik diperkirakan tetap akan berkembang mengingat konsumen minuman isotonik di dominasi oleh usia produktif (15-64 tahun).

Saat ini, sektor bisnis minuman diramaikan oleh persaingan kategori minuman isotonik. Sebagai pioneer, pada tahun 1990 Pocari Sweat baru memasuki pasar Indonesia dan dapat dikatakan sebagai pemain tunggal (SWA 23, 2004, p.86). namun ketika pasar mulai besar, satu persatu pemain masuk ke dalam pasar. Dari tahun 2005 sampai sekarang ini, tercatat banyak nama yang terjun ke bisnis minuman isotonik, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 :**Daftar Nama Produsen Minuman Isotonik dan Perusahaannya**

| Nama Produk | Perusahaan |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Powerade | PT. Coca Cola Indonesia |
| Vitazone | PT. Mayora Indah Tbk |
| Fatigon Hydro | PT. Kalbe Farma Tbk |
| Pro Sweat | PT. Heinz ABC Indonesia |
| X-ion | Dankos Laboratories |
| You C 100 | PT. Djojonegoro |
| Kino Sweat | PT. Kino Sentra Industrindo |
| Superade | PT. Buana Tirta Utama |
| Michi | PT. Bali Hai Bevery Indonesia |
| Ionix Efervescen Isotonik | PT. Benofarm |
| Vion Serbuk Isotonik | PT. Bintang Toedjoe |
| Aquarius | PT. Coca Cola Amatil Indonesia |
| California Sports Isotonik | PT. Herson Makmur |
| Herdrink Isotonik | PT. Herbayu Inti |
| Cooling Plus | PT. Hexpharm Djaja Laboratory |
| Sprint | PT. Konimex Pharmateutical Lab. Ind |
| Terra | PT. Lasellefood Indonesia |
| Qolbu | PT. Nala Vini Eka/Navika Beverages |
| Nutrisi Fresh Up | PT. Nutrisari Indonesia |

| | |
|-----------------|------------------------------------|
| Nutri Isotonik | PT. Nutrimedindo Neutraceuticatama |
| 100 Plus | PT. Polari Limunusa Inti |
| Delipo Sweat | PT. Sinde Budi Sentosa |
| 2 Tang | PT. Tang Mas |
| Viton Isotonik | PT. Tempo Scan Pasifik Tbk |
| Elite Isotonik | PT. Triyasa Nagamas Farma |
| Lytren Isotonik | PT. Ultrajaya Milk Industri |
| Marimas | PT. Ulam Tiba Halim |

Dengan ramainya pasar minuman isotonik, maka persaingan untuk merebut pasar konsumen menjadi sangat ketat. Dalam situasi tersebut iklan mempunyai peranan yang sangat penting. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa iklan merupakan sarana yang tepat untuk menunjang aktivitas pemasaran perusahaan. Pocari sweat merupakan *market leader* sekaligus menjadi *top of mind* untuk kategori minuman isotonik, tetapi bukan hanya di Indonesia, melainkan juga di Jepang (SWA 25, 2005).

Iklan merupakan sarana untuk mengkomunikasikan sebuah produk baru kepada konsumen secara cepat, namun sekarang ini produsen-produsen produk *consumer goods* gencar melakukan *transfer knowledge* atau yang sering kita kenal adalah Edukasi Pasar dalam proses kegiatan periklanan mereka. Edukasi pasar secara harfiah dapat disimpulkan merupakan salah satu bentuk pendidikan massal,

dimana berisi kegiatan yang berusaha untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini kumpulan pembeli aktual dan potensial melalui media-media komunikasi. (KBBI, 2003,p263).

Edukasi pasar secara global lebih dikenal dengan *Education-Based Marketing*. Menurut David Frey (2003), pemimpin dari *Marketing Best Practices Inc.*, perusahaan konsultan pemasaran, dan editor dari *Marketing Best Practices Newsletter*, *Education-Based Marketing* memiliki definisi sebagai berikut :

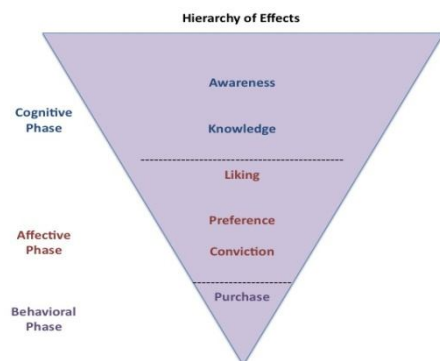
“a powerful marketing strategy that establishes trust and credibility using educational messages. It is the direct opposite of traditional marketing, which uses selling-based messages”.

Artinya suatu strategi pemasaran yang kuat, yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. Strategi pemasaran tersebut adalah kebalikan dari pemasaran tradisional, yang menggunakan pesan berbasis penjualan. Edukasi pasar semakin banyak dipraktekkan dengan tujuan untuk mengatasi kebosanan konsumen akan iklan. Keuntungan dari edukasi pasar ini adalah konsumen tidak hanya melihatnya sebagai usaha pemasaran, tetapi konsumen secara langsung juga akan merasakan nilai yang nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*). Sekarang masyarakat lebih tertarik pada fakta-fakta dan informasi penting yang membantu mereka dalam mengambil keputusan membeli yang lebih baik daripada mendengarkan rayuan penjualan. Edukasi pasar berarti disamping menjual, seorang pemasar juga mendidik. Pemasar dapat berperan sebagai konsultan yang mendidik konsumen

aktual atau konsumen potensial mengenai masalah yang mereka hadapi dan menyediakan solusi untuk mengatasinya (Ryder, 2005).

Edukasi pasar menjangkau konsumen potensial pada fase yang lebih awal dalam proses pengambilan keputusan dan membangun sebuah hubungan kepercayaan, menghasilkan peningkatan penjualan yang dramatis dan rasio penutupan penjualan yang lebih tinggi. Berbagai bisnis di bidang jasa yang mencari pengembangan hubungan berdasarkan kepercayaan dengan konsumen menggunakan pesan edukasi yang tidak memaksa (mengancam) akan memposisikan diri mereka sebagai pilihan pertama konsumen potensialnya dalam membeli produk atau jasa.

Pocari Sweat adalah pioner untuk produk minuman isotonik di Indonesia, dan sampai saat ini Pocari Sweat masih menjadi *Top of Mind* dalam bisnis kategori minuman isotonik. Namun kalau melihat dari sisi iklan, ternyata iklan Mizone lebih disukai konsumen. Lalu apa yang menyebabkan Pocari Sweat tetap menjadi *Top of Mind*, ataukah iklan sudah tidak lagi mempengaruhi penjualan dan *Top of Mind* bagi konsumen. Mengacu pada konsep



Gambar 1.1

Konsep Hierarchy Of Effects

Hierarchy of Effect, bahwa untuk sampai pada proses ‘*adoption*’ atau kondisi dimana konsumen telah menjadi pelanggan setia maka perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan *awareness* melalui iklan, tetapi juga melalui *transfer knowledge* kepada konsumen. Artinya, perusahaan harus mampu membuat konsumen benar-benar memahami apa benefit yang diterimanya.

Maka dari itu, penelitian ini diberi judul “ **Analisis Pengaruh Iklan Edukasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Versi JKT 48)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana efektifitas iklan Pocari Sweat versi JKT 48 dengan menggunakan EPIC Model ?
2. Bagaimana pengaruh edukasi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT 48 ?
3. Bagaimana pengaruh *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT 48 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui efektifitas iklan dari minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT 48 terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari edukasi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT 48.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat versi JKT 48.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk membandingkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, pada mata kuliah periklanan dengan menggunakan metode EPIC model dan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran dan periklanan. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi yang diperlukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka (Pocari Sweat)

Memberikan masukan kepada perusahaan Amerta Indah Otsuka mengenai pengaruh iklan edukasi minuman isotonik Pocari Sweat (versi JKT 48) yang telah dibuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Disini penulis akan menguraikan secara singkat isi dari skripsi sebagai satu kesatuan melalui sistematika penulisan akan memberikan gambaran secara singkat tentang maksud dan tujuan penulisan sesuai dengan judul skripsi ini.

Secara sistematika isi penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah dan juga fenomena-fenomena bisnis yang terjadi pada saat ini, selain latar belakang masalah dalam bab pendahuluan juga meliputi perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengertian dari variabel-variabel yang berhubungan dengan judul dari penelitian ini. Pengertian yang dibahas meliputi pengertian periklanan, tujuan periklanan, jenis-jenis periklanan, ciri-ciri khas periklanan, strategi periklanan, kelebihan dan kekurangan iklan, hubungan

pelaksanaan periklanan dengan keputusan pembelian, pengukuran iklan dengan EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), pengertian edukasi pasar, dan konsep hirarki efek (*Hierarchy of Effects*), penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang hal-hal yang berhubungan dengan metode penelitian secara lebih menyeluruh dan mendalam. Yang meliputi dari jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel (teknik pengambilan sampel, prosedur pengambilan sampel), jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data (uji validitas, reliabilitas, deskripsi responden, tabulasi sederhana, skor rata-rata, pembahasan analisis terpadu, uji asumsi klasik).

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bab yang akan membahas secara menyeluruh pokok-pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penulisan skripsi ini menyajikan simpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan langkah penelitian yang telah dilakukan, yang menjawab dari rumusan masalah yang diajukan. Saran yang ditampilkan adalah berupa usulan atau perbaikan yang mungkin dapat di tindaklanjuti oleh pihak perusahaan.