

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era globalisasi perkembangan ekonomi semakin meningkat, salah satunya dengan mengetahui tingkat perkembangan pasar dan industri pada negara tersebut. Divisi pemasaran (*marketing*) merupakan suatu pendukung dalam kegiatan ekonomi. Pemasar dituntut cermat dalam menyiasati situasi baik dari internal maupun eksternal (pesaing).

Salah satunya dalam mempromosikan produknya, pemasar harus pandai memperkenalkan produk agar mampu bersaing dengan kompetitor dan sampai ke benak konsumen, salah satu cara yang efektif dengan menggunakan *promotionmix* yaitu dengan cara beriklan. Sebelum perusahaan menentukan iklan yang akan dibuatnya maka perlu untuk mengetahui bauran promosi yang akan menentukan iklan yang akan dibuatnya. Bauran promosi menurut Ray (1982) dalam Belch & Belch (2004) adalah koordinasi dari semua usaha penjualan untuk menyediakan informasi dalam rangka menjual barang atau jasa dan mempromosikan gagasan perusahaan. Dimana bauran promosi mempunyai beberapa elemen yang saling terkait dan mendukung satu sama lain antara lain *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relation, dan personal selling*.

Dalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Durianto, 2003:1), salah satunya yaitu: *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

Ditengah maraknya persaingan yang semakin ketat serta memanasnya kompetitor dalam menjatuhkan lawan dengan iklan terselebung yang intinya melemahkan produk pesaing lain maka pemasar menggunakan cara jitu yaitu dengan menggunakan endorser baik itu orang yang sudah dikenal masyarakat, artis/selebriti, atlet yang berprestasi, tokoh yang berpengaruh, dan bahkan insan yang sudah meninggal, yang didalam bidangnya dirasa sangat ampuh dan ini dibuktikan dari peneliti data terdahulu bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi aspek-aspek sikap konsumen dan merujuk intensitas pembelian. Dukungan selebriti dalam iklan memiliki tingkat tertentu berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pelanggan mendapatkan perhatian, mendapatkan kesadaran produk melalui selebriti.

Di sisi lain jamu merupakan obat alami yang sudah ada sejak zaman nenek moyang kita dahulu, jamu merupakan produk *heritage*, *heritage* menurut UNESCO adalah warisan (budaya) masa lalu, apa yang dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang, semua mempunyai pandangan yang sama bahwa jamu adalah resep tradisional yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh kita. Dengan mempertahankan kebudayaan dan resep dari moyang kita patut dilestarikan salah satunya dengan cara mengkonsumsi dan merekomendasikan ke generasi mendatang. Menanggapi keinginan pasar yang semakin bergejolak, produsen jamu turut memberikan andil melayani kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk jamu tersebut, dengan cara mendirikan industri agar permintaan tercukupi ke khalayak konsumen banyak.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jamu adalah PT. Deltomed yang sudah berpengalaman lebih dari 38 tahun yang berkomitmen memanfaatkan khasiat tumbuh-tumbuhan alami untuk mewujudkan masyarakat yang sehat. Deltomed telah menjadi produsen obat tradisional (herbal) bermutu tinggi dan terdepan. Beragam obat herbal telah mendapat kepercayaan dari konsumen Indonesia dan Internasional karena metode penyembuhannya bersifat alami. Deltomed percaya bahwa rahasia kesehatan yang baik berasal dari alam. Dengan memanfaatkan kekayaan tumbuh-tumbuhan berkhasiat, pengembangan pengobatan herbal dapat memberikan banyak manfaat kesehatan bagi manusia.

Dewasa ini, Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1976, yang berkantor pusat di Jakarta dan mempunyai pabrik yang beroperasi di Wonogiri yang membuat produk-produk herbal seperti; antangin, antangin junior, OB herbal,

OB herbal junior, OB herbal lozenges, antalinu, kuldon sariawan, pil tuntas, rapet wangi, srongpas, naturslim dan produk unggulan lainnya seperti; antangin JRG, antangin Fit, antangin ginger mint, antangin ginger mocca. Tidak hanya mengandalkan produk yang di pasarkan, perusahaan ini juga berkonsep yang dilakukan sebagai tanggung jawab terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Mulyo Rahardjo, CEO PT. Deltomed Laboratories, mengatakan “Sebagai perusahaan herbal, kami sangat menghargai alam dan segala hal yang dihasilkannya. Terutama bahan-bahan herbal yang sangat banyak ditemui di Indonesia. Kami ingin menginspirasi anak-anak dan masyarakat umum agar memiliki *Green Culture* atau budaya hijau yang mendukung terciptanya alam dan lingkungan yang bersih dan sehat. Program ini juga merupakan bentuk dari *Corporate Social Responsibility* Program dari Deltomed Laboratories.” (<http://www.deltomed.com/id/home>).

Sampai saat ini perubahan dan inovasi dalam beriklan terus dilakukan PT. Deltomed yang didukung oleh bintang iklan yang familiar dan menarik seperti; Soimah, Happy Salma, Raditya Dika, dan yang *endorser* yang melegenda almarhum Basuki. “*Role model can influence peoples attitude and behavior, a special category of possible role models is celebrities*”. Panutan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat, kategori khusus dari model peran yang mungkin adalah selebriti.

Produk-produk jamu yang masih memiliki penggemar terbanyak yaitu Antangin dari PT. Deltomed dan Tolak Angin dari PT. Sido Muncu yang meraih Top Brand Index selama 4 tahun berturut-turut

Tabel 1.1
Data obat herbal Jamu masuk angin
Tahun 2012
(dalam persentase)

Merek	TBI	TOP
Antangin	48,0%	Top
Tolak Angin Sido Muncul	45,2%	Top
Sri Angin	1,0%	
Menara Lima	1,0%	

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2012 tingkat persentase Antangin adalah 48,0% dan menempatkan urutan pertama, persentase Tolak Angin Sido Muncul adalah 45,2% dan menempati urutan kedua, persentase Sri Angin & Menara Lima adalah 1,0% dan menempati urutan ketiga & keempat.

Tabel 1.2
Data obat herbal Jamu masuk angin
Tahun 2013
(dalam persentase)

Merek	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	49,6%	Top
Antangin	45,8%	Top
Menara Lima	0,9%	
Air Mancur	0,7%	

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa pada tahun 2013 tingkat persentase Tolak Angin Sido Muncul adalah 49,6% dan menempatkan urutan pertama, persentase Antangin adalah 45,8% dan menempati urutan kedua, persentase Menara Lima adalah 0,9% dan menempati urutan ketiga, persentase Air Mancur adalah 0,7% dan menempati urutan keempat.

Tabel 1.3
Data obat herbal Jamu masuk angin
Tahun 2014
(dalam persentase)

Merek	TBI	TOP
Antangin	46,4%	Top
Tolak Angin Sido Muncul	43,8%	Top
Air Mancur	2,5%	
Sri Angin	1,9%	

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2014 tingkat persentase Antangin adalah 46,4% dan menempatkan urutan pertama, persentase Tolak Angin Sido Muncul adalah 43,8% dan menempati urutan kedua, persentase Air Mancur adalah 2,5% dan menempati urutan ketiga, persentase Sri Angin adalah 1,9% dan menempati urutan keempat.

Tabel berikutnya pada survei yang dilaksanakan top brand pada tahun 2015 terlihat bahwa muncul pendatang baru Bintangin mampu menyamai produk lama jamu Air Mancur, ini membuktikan bahwa persaingan semakin ketat.

Tabel 1.4
Data obat herbal Jamu masuk angin
Tahun 2015
(dalam persentase)

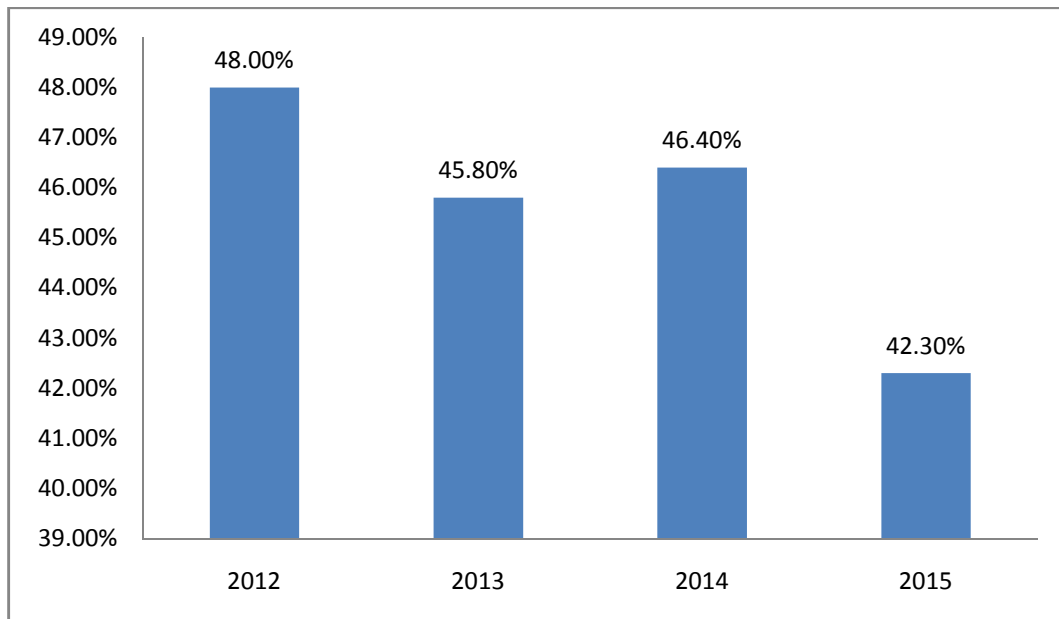
Merek	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	54,4%	Top
Antangin	42,3%	Top
Bintangin	0,9%	
Air Mancur	0,9%	

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari tabel 1.4 terlihat bahwa pada tahun 2015 tingkat persentase Tolak Angin Sido Muncul adalah 54,4% dan menempatkan urutan pertama, persentase Antangin adalah 42,3% dan menempati urutan kedua, persentase Bintangin & Air Mancur adalah 0,9% dan menempati urutan ketiga & keempat.

Dari beberapa tabel diatas dapat dijelaskan bahwa produk-produk tersebut mengalami pasang surut (fluktuasi) dan juga terpuruk dan kalah dengan pesaing baru dan ada juga yang produk yang mengalami kemerosotan seperti produk; Sri Angin, Menara Lima dan pada survei terbaru yang dilakukan top brand produk pendatang baru Bintangin menyaingin Air Mancur. Tak hanya itu produk yang mempunyai reputasi tinggi seperti Tolak Angin Sido Muncul dan Antangin juga mengalami persaingan yang semakin sengit.

Pada grafik berikut menjelaskan bahwaproduk jamu Antangin mengalami hal yang serupa terhadap produk jamu masuk angin lainnya.



Sumber : data sekunder Antangin diolah microsoft excel.

Gambar 1.1
Data obat herbal jamu masuk angin
Antangin dari PT. Deltomed
Tahun 2012-2015
(dalam grafik persentase)

Dari grafik diatas dilihat bahwa target pemasaran produk yang dicapai PT. Deltomed dalam produk Antangin mengalami fluktuasi dan tidak sesuai dengan realita dan bahkan cenderung mengalami kemrosotan 5,7 persen dari tahun 2012-2015. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana penyebab mengapa realitas yang terjadi pada PT. Deltomed tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana meningkatkan sikap dan minat beli konsumen pada produk Antangin”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap sikap konsumen ?.
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap sikap konsumen ?.
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen ?.
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen ?.
5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen ?.
6. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli konsumen ?.
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah di atas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap sikap konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap sikap konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan adalah sebagai bahan masukan kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh iklan, produk, *celebrityendorser* terhadap sikap dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya dalam menambah informasi penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh iklan, produk, *celebrityendorser* terhadap sikap dan minat beli konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan diskripsi empiris untuk memperluas wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran tentang iklan, produk, *celebrityendorser* terhadap sikap dan minat beli konsumen.