

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu konteks pemasaran, berkembangnya dunia bisnis yang kini kian marak membuat persaingan antar perusahaan juga makin ketat. Iklan merupakan elemen yang sangat penting dan sebagai salah satu dari ujung tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan adanya berbagai media untuk periklanan, maka iklan suatu produk akan dengan mudah sampai ke masyarakat. Sehingga akan dapat mempengaruhi permintaan pasar dan penjualan suatu produk tersebut akan berjalan dengan baik dan lancar.

Seiring perkembangan dunia pemasaran yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Dewan Periklanan Indonesia, 2007).

Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, atau pun media promosi luar ruang seperti *billboard* (Efendi, 2003). Hal tersebut dapat dipahami karena tampilan televisi yang dianggap lebih mengena dan menarik dengan audio visualnya. Pada tahun 2007, belanja iklan televisi di Indonesia menempati urutan kedua tertinggi se-Asia Pasifik (Morrison, 2007).

Hal di atas masih diperkuat dengan budaya masyarakat kita yang tidak tertarik dengan kegiatan membaca (Antara News, 2008). Salah satu kelebihan dari televisi itu sendiri adalah daya rangsangannya yang sangat tinggi (Mulyana, 1999). Televisi juga merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak (Lane & Russel, 2001).

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figure masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan jika biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di televisi jauh melampaui biaya yang digunakan untuk beriklan di media lain. Sejalan dengan semakin menguatnya minat dan intensitas masyarakat untuk menonton televisi telah memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada *audiensnya*.

Dalam konteks disini, sudah banyak orang mengenal slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” dari tahun 2002 sampai sekarang slogan citra ini awet dan

konsisten digunakan dalam iklan-iklan tolak angin, produk PT Sido Muncul. Slogan tersebut menjadi *positioning statement* tolak angin dalam rangka meneguhkan visi dan posisinya sebagai pionir jamu modern di benak *audiens* karena kepraktisannya dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

PT Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Berdiri pada tahun 1940 di Yogyakarta, dan dikelola oleh Rahmat Sulistio, PT. Sido Muncul yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini.

Tolak angin dibuat dari tumbuh-tumbuhan herbal dan madu serta ramuan lainnya. Khasiat tolak angin mengobati masuk angin karena kehujanan, kurang tidur, atau terlalu lelah. Gejala-gejalanya seperti: mual, perut kembung/sakit (mules), pusing, lesu, demam, pilek, badan terasa dingin, mata berair. Menjaga stamina/kondisi tubuh di saat-saat bekerja keras/lembur dan melakukan perjalanan jauh serta mencegah mabuk perjalanan. Terutama petugas jaga malam dan pekerja berat. Kualitas pada tolak angin sendiri sangatlah efisien dan cukup simpel, hanya dengan menyobek pinggiran pada bungkus *sachetan* dan konsumen bisa langsung dengan mudah menggunakannya tanpa harus diseduh atau dipindahkan ke wadah lainnya.

PT. Sido Muncul kembali menggandeng akademisi Rhenald Kasali yang sebelumnya pernah menjadi bintang iklan Tolak Angin pada tahun 2001. Alasan dalam memilih Rhenald Kasali dinilai dapat mewakili orang pintar di bidangnya dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk jamu ini. Iklan ini juga menceritakan tentang loyalitas dan tingkat kepercayaan Rhenald Kasali terhadap produk Tolak Angin, yang selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Rhenald Kasali juga mengaku sudah mengkonsumsi Tolak Angin sejak masih berada di bangku SMA, dan dari pengalaman hidupnya ia juga sebelumnya di rekomendasikan oleh ayahnya dimana orang pertama yang merekomendasikan Tolak Angin untuknya, hanya saja Tolak Angin pada saat itu masih berbentuk serbuk.

PT. Sido Muncul juga tidak merasa ragu untuk menggandeng kembali Rhenald Kasali, karena pihak mereka melihat akan potensi dan citra Rhenald sebagai akademisi populer yang senantiasa berkontribusi pada pengembangan produk-produk nasional. Selain itu. Rhenald juga di berikan kebebasan dalam mengemukakan pendapat saat membawakan iklan. Kebebasan yang di berikan oleh PT. Sido Muncul agar dialog Rhenald bersifat objektif, sehingga tidak terkesan dibuat-buat dan terdengar lebih meyakinkan.

Dalam iklan terbaru yang akan dibawakan lagi ini, Rhenald ingin menyampaikan bahwa setiap orang perlu bekerja keras untuk mewujudkan cita-cita. Hal tersebut tentu akan mudah dengan adanya rintangan yang membentangi di sepanjang perjalanan. Namun, untuk memajukan diri serta bangsa, masyarakat Indonesia harus terus optimis dalam menyambut masa depan. Kalimat yang berkulat dengan kerja keras, tidak pernah letih, rintangan, banyak aktifitas dan

terkadang tetap membutuhkan kondisi tubuh yang prima dan bila masuk angin sudah tahu solusinya yakni minum Tolak Angin.

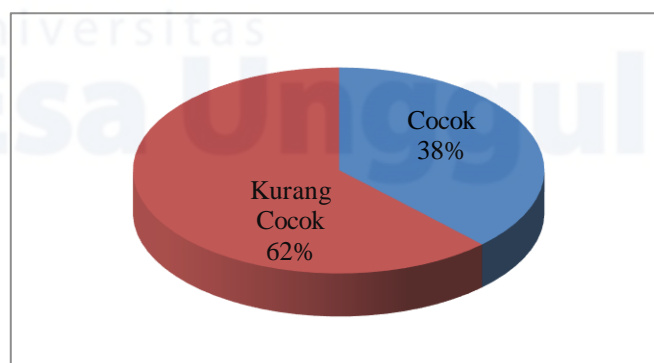
**Tabel 1.1 Top Brand Obat Masuk Angin**

MERЕК	2016	2017	2018
Tolak Angin Cair	60,0%	58,9%	53,5%
Antangin	37,4%	37,6%	42,4%
Bintang Toedjoe	-	1,9%	1,0%

Sumber : [www.topbrand\\_award.com](http://www.topbrand_award.com), 2018

Dari data di atas di tunjukan bahwa produk tolak angin cair mempunyai masalah, yaitu mengalami penurunan penjualan dari tahun 2016 s/d 2018. Pada tahun 2016 tolak angin cair di 60,0%, di tahun 2017 tolak angin cair mengalami penurunan penjualan yang mana sekarang hanya 58,9% dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 yaitu menjadi 53,5%. Penurunan dalam penjualan tersebut dikarenakan loyalitas konsumen yang kurang, seperti adanya jenis produk yang sama dan harga yang relative lebih murah, namun biarpun demikian PT. Sido Muncul ini tetap mengantongi keuntungan, dan memperluas penjualannya ke luar negeri.

Untuk memperkuat bukti maka peneliti melakukan *pra survey* terhadap 30 orang di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat. *Pra survey* dilakukan dengan melakukan wawancara. Dalam *pra survey* ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan tolak angin. Berikut ini merupakan hasil dari *pra survey* terhadap 30 responden.

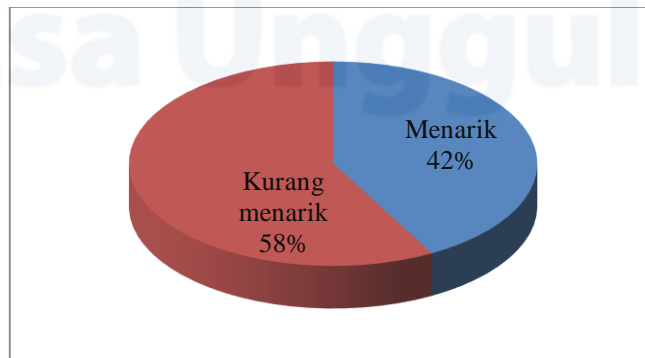


Sumber : Data diolah peneliti, 2018.

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Pengaruh Celebrity Endorser Tolak Angin**

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa responden menilai *celebrity endorser* yang digunakan tolak angin kurang cocok sebanyak 62% atau 19 orang, dan yang menilai *celebrity endorser* yang digunakan oleh tolak angin cocok sebanyak 38% atau 11 orang. Hal tersebut beralasan bahwa mereka menilai urangnya kecocokan dari Rhenald Kasali untuk dijadikan *celebrity endorser* tolak

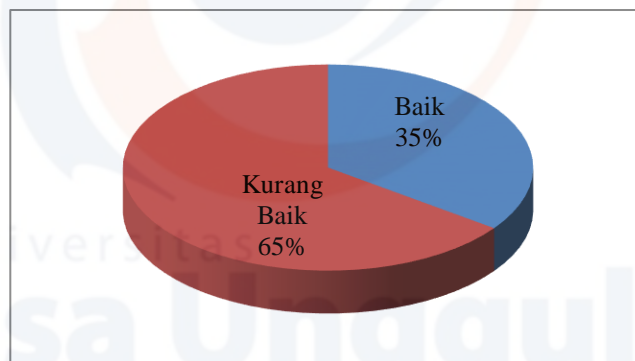
angin dan mereka lebih melihat sisi kecocokan untuk di jadikan *celebrity endorser*nya seperti bintang iklan, bintang film, atau penyanyi muda masa kini.



Sumber : Data diolahpeneliti, 2018.

**Gambar 1.2 Hasil *Pra Survey* Pengaruh Iklan Tolak Angin**

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa responden menilai iklan tolak angin kurang menarik sebanyak 58% atau 17 orang, dan yang menilai iklan tolak angin menarik sebanyak 42% atau 13 orang. Kurangnya ketertarikan pada iklan tolak angin adalah pesan yang disampaikan pada iklan tersebut kurang menarik konsumen untuk membeli produk Tolak Angin.



Sumber : Data diolah peneliti, 2018.

**Gambar 1.3 Hasil *Pra Survey* Pengaruh Kualitas Produk Tolak Angin**

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa responden menilai kualitas produk tolak angin kurang baik sebanyak 65% atau 20 orang, dan yang menilai kualitas produk tolak angin menarik sebanyak 35% atau 10 orang. Kurangnya dari sebuah kualitas produk yang dinilai hasil responden adalah soal rasa yang tidak terlalu berasa ramuan jahenya.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Obat Masuk Angin Tolak Angin Cair (Studi Kasus Pada Wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan pada produk tolak angin cair disebabkan tingginya persaingan antara produk antangin dan bintang toedjoe.
2. Meskipun tolak angin cair selalu menduduki peringkat pertama dari *top brand* namun nilai penjualannya menurun setiap tahun.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana atribut *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat.
3. Yang menjadi responden adalah yang pernah membeli tolak angin dan yang pernah melihat iklan produk tersebut dimedia televisi.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair?
2. Apakah iklan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair?
3. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair?
4. Apakah *celebrity endorser*, iklan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair?
5. Apakah mempunyai pengaruh kualitas produk yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair.
2. Untuk mengetahui apakah iklan mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair.



4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, iklan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada produk tolak angin cair.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi pembaca terhadap loyalitas konsumen.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan mengenai kualitas produk dan pemasangan iklan yang menggunakan *celebrity endorser*.
3. Bagi Peneliti, Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang didapati dibangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah periklanan.