

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan hasil yang terbaik dibidangnya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya persaingan usaha di Indonesia. Bertambahnya perusahaan menjadi salah satu resiko yang menjadikan kompetisi semakin ketat dan menuntut seluruh perusahaan untuk bekerja secara cepat serta tepat. Persaingan antar produk mendorong produsen gencar untuk berpromosi agar dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan (Pujiyanto, 2003: 97). Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah, mempunyai daya bujuk (*persuasive*) yang kuat dan dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Pada tahun 2010 belanja iklan yang dilakukan oleh seluruh perusahaan *bavverages* mencapai Rp. 5.5 triliun transaksi yang sebelumnya hanya mencapai Rp. 2.9 triliun pada tahun 2006. Sementara dalam tahun yang sama, perusahaan kopi dan teh melakukan belanja iklan sebanyak Rp. 843.659 juta. Produk kopi dan teh masuk pada *top five* kategori minuman 2010 dan mendapatkan urutan kedua setelah *Growing Up Milk* (GUM) dan *Follow On Milk* (Nielsen, 2011: 3).

Periklanan merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk (Suhandang, 2005: 89). Informasi yang disampaikan harus memberikan kesan mendalam terhadap konsumen dan

diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* sampai menjadi konsep tertinggi atau *top of mind*. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk (Durianto, dkk, 2003: 4). Penilaian periklanan dapat diperoleh dari informasi produk yang dikeluarkan oleh produsen. Hal tersebut yang membuat periklanan menjadi salah satu faktor penggerak produksi.

Dalam beriklan, produsen dan atau pengiklan dapat memilih satu atau dua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut adalah media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). *Above the line* seperti pada media televisi, surat kabar dan radio. Jika *below the line* seperti *billboard*, brosur dan *leaflet* (Puspitasari, 2009: 20).

Pertumbuhan periklanan media televisi dinilai sangat signifikan. Dapat dilihat dari total belanja iklan selama kuartal 1 (2011) mencapai Rp. 15.6 triliun atau tumbuh 20% dari periode sebelumnya. Televisi masih mendominasi dengan meraup 62% dari total belanja iklan kuartal 1 (Nielsen, 2011). Media televisi banyak digunakan untuk mengiklankan suatu produk oleh perusahaan, karena menggabungkan gambar, suara, gerak, atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi, *coverage* luas dan *prestise* (Ahmad, 2004: 14). Peran *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen juga menambah efektifitas. Begitu juga dengan peran *billboard* sebagai penambah persuasi dari fungsi periklanan.

Brand awareness adalah kunci dari *brand equity* dalam produk, dibandingkan dengan *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand associations*. Macdonald and Byron, (2003: 1) mengatakan “*Brand Attitude cannot be formed, and intention to buy cannot accur unless brand awareness has accrued. In*

memory theory, brand awareness is positioned as a vital first step in building the “bundle” of associations which are attached to the brand in memory”.

Gustafson and Brian, (2007: 2) menyatakan “*The message, images, slogans and taglines are the importance of consistency about creating brand awareness*”. Atau “Dengan pesan, gambar, slogan dan *tagline* dapat membentuk *brand awareness* produk”. Dalam Ensiklopedia, (2013: 3) juga dijelaskan, “*There are many ways to generate brand awareness in the consumers. The advertising and guerrilla marketing*”. Banyak jalan untuk mencapai *brand awareness* dengan periklanan dan konsep gerilya pemasaran.

Hafidz, (2011: 56) menunjukkan, bahwa variabel yang terdapat dalam pembentukan *brand awareness* akan meningkatkan penjualan produk pepsodent. Begitu juga dengan hasil penelitian Kurniasari, dkk (2008: 238) yang menyebutkan bahwa peran *brand awareness* dapat meningkatkan jumlah pengguna telkom flexi *door to door* yang mencapai 864 unit di bulan Juni dan sebelumnya hanya mencapai 694 unit di bulan Januari.

Salah satu produk baru yang menjadikan iklan sebagai media promosi adalah produk Top Coffee. Produk Top Coffee yang muncul akhir 2012, sudah banyak mengambil perhatian masyarakat Indonesia (Soesatyo dan Leonid, 2013: 11). Dengan memilih *brand endorser* dan memberikan iklan secara terus-menerus kepada khalayak luas, menjadikan produk ini berbeda dengan produk sejenis lainnya. Top Coffee banyak menggunakan media *above the line* maupun *below the line*, khususnya dalam media televisi dan *billboard*. Begitu juga dengan hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis, pada bulan Oktober 2013, bahwa 9 dari 10 mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

mengonsumsi produk Top Coffee setelah melihat promosi Top Coffee, baik yang tersedia dalam media televisi maupun *billboard*.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diadakan penelitian tentang faktor pembentukan *brand awareness* pada iklan Top Coffee dengan judul “**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS: PERIKLANAN (STUDI KASUS IKLAN PRODUK TOP COFFEE DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa faktor - faktor pembentukan *brand awareness* dalam produk Top Coffee di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Faktor mana yang lebih dominan dalam pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor - faktor pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang lebih dominan dalam pembentukan *brand awareness* produk Top Coffee di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam berpikir secara kritis dan sistematis tentang segala permasalahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan, khususnya penelitian tentang pembentukan *brand awareness* dalam periklanan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam merencanakan, menemukan dan meningkatkan strategi periklanan dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan menganalisis faktor-faktor pembentukan *brand awareness* pada media periklanan. Dalam hal ini media periklanan yang dimaksud adalah media televisi dan media *billboard*.