

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan untuk bersaing dalam membangun *brand awareness* dan meraih kepercayaan masyarakat. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah ditemukan oleh masyarakat sasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangatlah diperlukan untuk tercapainya tujuan usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (Kartajaya, 2003:149) bahwa: “Untuk memenangkan sebuah persaingan, *service* dan *quality* tak lagi mencukupi. Kita tak cukup lagi hanya mengandalkan kekuatan”. Artinya diperlukan strategi-strategi lain yang tepat dalam memberikan value yang unik dan berbeda dari pesaing lain guna menghadapi persaingan dunia usaha

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam (Satryani, 2014:2)

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. (Kotler, 2009:6).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Duriyanto mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Lee (Monle Lee & Carla Jhonson, 2007:23) iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Program periklanan mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan

keinginan, dan merupakan alat komunikasi. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat masyarakat, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Dharmamesta dalam (Jati, 2009:5)

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk, meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.(Jati, 2009: 170)

Iklan yang memiliki daya tarik dan kreatifitas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon terhadap merek. Iklan juga membutuhkan media yang tepat agar pesan sampai pada target pasar dan mendorong perilaku positif mereka yang bermanfaat bagi perusahaan. Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Fandy Tjiptono menjadi 3 yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang. (Tjiptono, 2008:243)

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (A.Belc, 2003:34). Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis (K. Kotler, 2014:24). Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan melalui televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan Televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Fortunisa & Agassi, 2013:4).

Kegiatan ekonomi dan bisnis selalu bertumpu pada aktivitas pemasaran dan periklanan di media massa. Perubahan terjadi dalam aktivitas pemasaran dan

penggunaan media promosi yang disebabkan oleh perubahan tren masyarakat urban dalam perkembangan era digital saat ini. *Nielsen Ad* mencatat pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.(Swa.co.id, 2017)

Menurut *Corporate Communication Manager* Growinc Group Indonesia, Dyama Khazim Setyadi, iklan TV masih menjadi pilihan utama untuk beriklan karena unggul di jangkauan yang saat ini memang paling luas. Televisi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat tanah air, baik di pelosok maupun perkotaan. Lalu, keberadaan TV sebagai sebuah media masih berfungsi sebagai penyampai cerita dari klien lewat iklan yang ditampilkan. "Saat ini industri periklanan kita mengalami perkembangan cukup pesat. Ditambah makin meleknnya penggunaan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, strategi komunikasi perusahaan ikut berevolusi guna memberikan tren positif, khususnya bagi ekonomi kreatif," ungkap dia.

Dalam dunia bisnis memasarkan produk dan meningkatkan penjualan adalah fokus utama, maka setiap perusahaan harus menentukan strategi penjualan produk yang dianggap mampu menarik minat masyarakat sehingga terjadinya transaksi penjualan. Proses menarik minat masyarakat kegiatan promosi banyak dilakukan pelaku usaha di Indonesia, pengenalan produk bisa dilakukan dengan aktif turut berpartisipasi dalam event-event pameran dan eksebisi diseluruh wilayah Indonesia, tujuannya yaitu untuk menarik minat, kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Program promosi dengan menawarkan diskon potongan harga, *buy one get one*, atau pemberian hadiah gratis pada konsumen yang setia.

Masyarakat Kota Batam merupakan masyarakat heterogen yang terdiri dari beragam suku dan golongan. Suku yang dominan antara lain Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, dan Tionghoa. Dengan berpayungkan Budaya Melayu dan menjunjung tinggi Bhinneka Tunggal Ika, Batam menjadi kondusif dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, sosial politik serta budaya dalam masyarakat. Hingga April 2016, Batam telah berpenduduk 1.235.651 jiwa dan memiliki laju pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi.

Berbagai media yang digunakan oleh pelaku usaha di kota Batam untuk mengiklankan produk dan jasanya, dengan penggunaan media cetak yaitu , iklan di koran harian brosur atau selebaran, spanduk yang ditancapkan di tepi jalan raya, catalog produk, *billboard* atau papan reklame. Tidak hanya di media cetak iklan melalui media radio juga masih kerap terdengar meng iklankan produk,

Radio Batam FM salah satunya yang mengiklankan jasa pengiriman barang dari Singapura Ke Batam. Sedangkan untuk media televisi iklan yang ditayangkan di televisi local seperti Batam Tv, Bcn Tv, Avava dan lain-lain. Seiring perkembangan media, perkembangan penggunaan media iklan semakin berkembang. Saat ini iklan sudah menjadi sangat modern dengan hadirnya media iklan videotron yang dapat ditemukan di beberapa sudut kota Batam.



Sumber :Data Sekunder, diolah 2018

Gambar 1.1 Media Iklan Di Kota Batam

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh pelaku usaha di Batam dilakukan dalam berbagai suasana, seperti mengadakan event pameran atau kegiatan-kegiatan publik yang populer seperti *Car free Day* yang saat ini rutin diadakan setiap bulan pada minggu ketiga, beberapa perusahaan menarik perhatian dalam melakukan promosi, dengan memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau memberikan sampel produk gratis kepada konsumen untuk menarik minat masyarakat terhadap produk.

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap pengaruh yang dihasilkan oleh iklan. Menurut E. Desia Arista (2012:2), iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, iklan yang menginformasikan tentang keunggulan

produk atau membuat konsumen lebih sensitif terhadap keberadaan produk. Iklan tidak hanya berkomunikasi dengan konsumen, tapi memberikan efek menarik perhatian. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

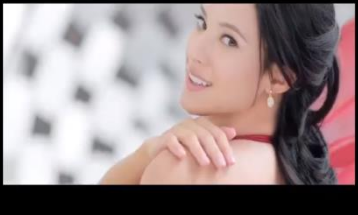
Diva beauty drink sebuah merek produk kecantikan merupakan brand besar peraih penghargaan *Rising Bussines Award 2017* yang dipesembahkan oleh *Tras N Co Research* atas prestasi dalam membangun *brand awareness* pertumbuhan bisnis sebagai produk terdepan dan pertama di Indonesia.(Swa.co.id, 2017) Periklanan sangat penting bagi *Diva beauty drink* karena *Diva* sebagai produk inovasi terbaru membutuhkan iklan bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama dan berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat. Jadi pada awalnya harus menginformasikan atau membujuk konsumen mengenai kualitas produk tersebut.

Menciptakan pesan iklan yang komunikatif bukanlah pekerjaan yang mudah. Memang banyak iklan yang memiliki daya tarik dalam artian sangat disukai oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Iklan *Diva* berusaha menarik perhatian penonton televisi dengan slogan yang disampaikan “Buktikan dalam dua minggu dengan minum dua botol sehari dapatkan kulit cerah, kenyal, dan lembut. “Cantik *Diva* Cantik sesungguhnya.” Iklan *Diva* dimuat di media televisi yaitu beberapa stasiun televisi swasta seperti *Trans Tv*, *Metro Tv* dan *Global Tv*.

Tidak jarang juga iklan Diva *beauty drink* sebagai iklan sponsor di beberapa acara *talk show* seperti Mata Najwa dan Prime Time di Tv One. Menyampaikan keunggulan Diva sebagai satu-satunya minuman kecantikan dengan kolagen aktif yang terbuat dari bahan alami . Produk yang diluncurkan pada Januari 2016 oleh PT Sanghiang Perkasa ini terbilang sukses di pasaran karena dalam waktu 1 tahun mampu mencuri perhatian perempuan Indonesia. Berikut cuplikan iklan Diva Beauty drink yang sudah tayang di televisi,

Iklan Diva menceritakan dua orang model sedang melakukan pemotretan. Suasana yang terlihat dalam iklan ini menampilkan suasana kecantikan yang diperlihatkan antara kedua model. Menunjukkan bahwa kecantikan perempuan sesungguhnya yaitu identik dengan kulit cerah,halus dan bersinar. Pesan yang disampaikan yaitu dengan mengkonsumsi Diva *beauty drink* secara rutin menjadikan salah satu model tampak lebih cerah dibandingkan dengan model yang tidak mengkonsumsi Diva *beauty drink*. Pesan yang dikomunikasikan dalam iklan ini yaitu keunggulan produk yaitu terbuat dari bahan alami dan mengandung kolagen aktif yang bermanfaat bagi kesehatan kulit wanita, membujuk masyarakat untuk mencoba merasakan khasiat Diva *beauty drink* sebagai minuman kecantikan yang memiliki khasiat dalam dua minggu dengan mengkonsumsi secara teratur dua botol sehari mampu membuat kulit lebih cerah dan bersinar.

Table 1.1 Tampilan iklan Diva beauty drink di televisi.

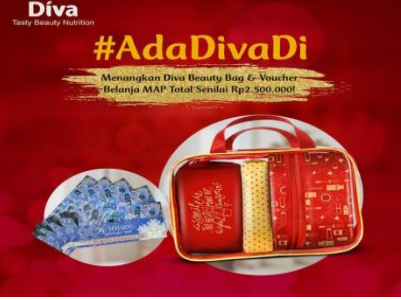
	Scene 1: Dua orang model sedang melakukan pemotretan
	Scene 2: Terlihat fokus fotografer pada salah satu model dengan kulit tampak lebih cerah.
	Scene 3: Fotografer Terlihat menyukai tampilan salah satu model
	Scene 4: Terlihat perbedaan kecerahan kulit diantara 2 model
 DIVA Beauty Drink. Minuman Khasiat Untuk Kulit Kiri Dan Nanti	Scene 5: Memperkenalkan Diva beauty drink sebagai rahasia kecantikan model tersebut.

	Scene 6: Buktikan dalam 2 minggu, dengan minum 2 botol diva sehari.
	Scene 7: rasakan maanfaat yang diberikan Diva beauty drink.
	Scene 9: Kulit tampak kenyal,lembut dan kencang setelah rutin mengkonsumsi Diva beauty drink.
	Scene 10: Diva beauty drink minuman wanita masa kini dan nanti. Cantik Diva cantik sesungguhnya.

Menurut Fandy Tjiptono promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens dalam bukunya Pemasaran Strategis . Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-

barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jadi, iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian.

Secara umum kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sanghiang Perkasa yang menggambarkan aktifitas yang begitu aktif. Pada tahun pertama dirilis, produk *diva beauty drink* menarik minat beli pada masyarakat kota Batam yaitu mengadakan event besar yaitu mengkombinasikan promosi *diva beauty drink* dengan acara olah tubuh yoga menghadirkan seorang instruktur artis terkenal Anjasmara, ditambah dengan diadakannya *stand test* kecantikan kulit, kegiatan *sampling* produk *diva beauty drink*, penjualan paket *Diva beauty drink* berhadiah tas cantik dengan logo *Diva beauty yoga*. Pada oktober 2016 PT.Sanghiang Perkasa Batam melakukan *event* yang cukup besar dalam jangkauan acara nasional yaitu *Diva beauty yoga*, yang sudah dilakukan di lima kota besar indonesia dan salah satunya adalah kota Batam. Acara ini diselenggarakan di Taman wisata Ocarina Batam Centre.

	Promosi Penjualan: <i>Event Diva Beauty Yoga Batam</i>
	<i>Event Diva Beauty Yoga Batam</i>
	Promosi pemberian Voucher
	Promosi pemberian hadiah di rekanan bisnis
	Promosi pemberian hadiah

Secara berkala membuat program potongan harga atau discount di beberapa supermarket nasional, membuat promosi penjualan pada klinik dan salon kecantikan yang sebelumnya sudah mengadakan perjanjian khusus. Mengadakan event zumba di beberapa anggota kelompok olah tubuh zumba di Batam.

Tabel 1.3 Laporan Penjualan Diva beauty drink 2016

BULAN	TOTAL PENJUALAN	PERSENTASE
Januari	Rp 27,162,072	31.6%
februari	Rp 35,677,808	41.4%
Maret	Rp 45,957,696	53.4%
April	Rp 48,815,912	56.7%
Mei	Rp 41,394,855	48.1%
Juni	Rp 34,200,748	39.7%
Juli	Rp 34,459,275	40.0%
Agustus	Rp 45,328,511	52.7%
September	Rp 39,771,622	46.2%
Oktober	Rp 145,799,199	169.4%
November	Rp 188,917,747	219.5%
Desember	Rp 173,310,605	201.3%

Sumber:Data diolah oleh peneliti,2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat data penjualan produk Diva *beauty drink* pada tahun 2016 sebagai tahun pertama dirilis produk ini selalu meningkat setiap bulannya. Peningkatan yang sangat signifikan terlihat mulai dari bulan oktober 2016. Meningkatnya penjualan diva bisa jadi merupakan dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Shanghiang Perkasa pada oktober 2016. Adanya promosi penjualan mampu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap

pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

Peneliti menggunakan Diva sebagai obyek dalam penelitian karena merupakan produk baru dan akan mendukung penelitian mengenai kegiatan periklanan, promosi penjualan dan minat beli. Merek yang masih baru belum mempunyai loyalitas merek seperti pesaing-pesaing yang lain. Untuk mengetahui faktor-faktor yang ada dalam iklan dan promosi penjualan terhadap minat pembelian masyarakat kota Batam, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli, oleh karena itu penulis menggunakan judul **“ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN MINUMAN DIVA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tayangan Iklan hanya ditayangkan di beberapa stasiun Televisi saja.
2. Proses pendistribusian produk masih kurang luas.

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi untuk masyarakat di kota Batam.
2. Iklan produk *Diva beauty drink* di televisi
3. Bentuk promosi difokuskan pada promosi penjualan yaitu dengan pemberian hadiah , sampel produk, potongan harga.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?
3. Apakah iklan dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam
3. Untuk Mengetahui pengaruh iklan dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan antara lain berupa kegunaan teoritis :

1. Bagi peneliti

Sebagai media dan tempat untuk aplikasi pengetahuan dan mengembangkan ilmu, memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangsih pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dalam penelitian sejenis di waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber maupun sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Manfaat secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat secara praktis, antara lain :

Sebagai bahan masukan pada perusahaan PT. Sanghiang Perkasa cabang Batam dalam melaksanakan fungsi dan tugas, juga sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.