

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Periklanan sangatlah penting untuk dapat mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat menjadi tahu dan mengenal produk dan jasa yang sedang mereka butuhkan. Dunia periklanan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perkembangan meningkatnya suatu penjualan 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, 2007:16).

Komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Hampir sebagian besar kehidupan manusia tidak luput dari komunikasi. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yakni agar orang lain tahu dan mengerti namun juga persuasive yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003:44). Pentingnya pemahaman komunikasi seperti di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Salah satu kegiatan yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya adalah iklan. Iklan adalah bagian dari upaya komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merek, dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk atau merek yang diiklankan. Dengan adanya iklan, masyarakat menjadi tahu merek atau produk yang akan muncul. Hal ini juga didukung dari kemampuan iklan dalam menjangkau masyarakat luas.

Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar ruang seperti Billboard. 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, 2007:23)

Hal di atas masih diperkuat dengan budaya masyarakat kita yang tidak tertarik dengan kegiatan membaca. Salah satu kelebihan dari televisi itu sendiri adalah daya rangsangannya yang sangat tinggi. Televisi juga merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak.

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik para figur 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 ini, 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 sekaligus pionir jamu tolak angin cair.

Berawal dari sekadar ingin memperluas target market, Tolak Angin membuat terobosan baru dengan melakukan premiumisasi. Iklan yang semula dibintangi dari kalangan pelawak, selanjutnya digantikan oleh grup band Dewa 19, artis Titik Puspa, Agnes Monica, dan budayawan Butet Kertaradjasa yang memang sudah dikenal oleh masyarakat.

Usaha PT. Sido Muncul untuk menarik minat kalangan menengah atas agar mau membeli salah satu produk unggulannya ini tak melulu berisi perubahan isi iklan, tetapi juga dibarengi dengan inovasi lain yang dianggap mendukung. Inovasi yang dimaksud di sini antara lain adalah pembangunan pabrik dengan standard *Good Manufacturing Process* (GMP), adanya upaya agar produk Tolak Angin 'naik kelas' menjadi obat herbal yang berstandar dan tidak hanya dikenal sebagai jamu, juga pendekatan melalui seminar. Seminar yang mengundang para dokter anggota Ikatan Dokter Indonesia (IDI) ini dilakukan dalam rangka mengomunikasikan upaya pencapaian Tolak Angin sesuai standard produk farmasi.

Dinamika komunikasi Tolak Angin selama 10 tahun memang tergolong mulus dan bertahap. Mula-mula Tolak Angin dikomunikasikan untuk meraih *brand awareness*. Pada produksi iklan televisi Tolak Angin 1995, Dwi Saptas masih membawa misi meningkatkan *brand awareness* dan objektif iklan tentang kepraktisan dan khasiat Tolak Angin. Tiga tahun kemudian, objektif komunikasi

Tolak Angin bergeser. Pada tahun 1997 objektif pemasarannya secara spesifik meningkatkan *brand awareness* untuk menciptakan *brand preference*. Upaya membangun kepercayaan dan *brand preference* juga berlangsung hingga tiga tahun sampai 2001 yang mengarah pada tujuan meraih *brand loyalty*. Dalam iklan itu Sido Muncul mulai mengkampanyekan proses produksi Sido Muncul yang modern di pabriknya dengan tujuan meraih kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk.

Dengan meneruskan konsep testimoni dari berbagai kalangan masyarakat, jelas bertujuan memperbesar pasar baru atau memperluas pengguna dan meningkatkan citra karena endorsemenya dari berbagai kalangan masyarakat. Iklan testimony ini mengukuhkan posisi Tolak Angin sebagai jamu pereda masuk angin yang teratas dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang jumlahnya makin banyak belakang ini.

Bersamaan dengan kampanye meraih loyalitas merek, iklan bertajuk “Orang Pintar” sekaligus juga ditugaskan menggarap pasar baru kalangan menengah atas. Inilah konsep kreatif yang tergolong yang harus dieksekusi Dwi Sapta. Sebab, dari iklan tersebut ada tiga objektif iklan yang harus dikomunikasikan. Pertama, Tolak Angin dibuat dari bahan alami dan diolah di pabrik modern. Kedua, Tolak Angin dipercaya orang-orang terkenal atau orang berkelas(pintar). Dan ketiga, membentuk persepsi bahwa Tolak Angin cair enak rasanya serta praktis. Selanjutnya, Tolak Angin meneruskan konsep testimoni dari berbagai kalangan masyarakat (Palupi & Pambudi, 2006:274)

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana proses strategi kreatif iklan media televisi yang digunakan biro iklan Dwi Sapta dalam mengubah citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal yang modern. Pada Fokus penelitian ini hanya pada iklan media televisi Tolak Angin. Untuk itulah dalam penelitian ini akan mencoba memberikan detail tentang strategi kreatif yang dilakukan biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan iklan media televisi Tolak Angin.

Menurut Widjanarko Lokal Djaja, *Marketing Sales Dirercion* PT Sanghiang Perkasa (Cakram, September, 2006:55), iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan melalui cara baru dan tidak dapat diprediksi namun mampu dimengerti oleh khalayak sasaran, sela in itu iklan yang kreatif berpengaruh pada pencapaian tujuan yang ingin dicapai. Sehingga secara strategi dapat menciptakan kampanye iklan yang efektif.

Kenyataan inilah yang menarik untuk dibahas, yakni tentang bagaimana strategi yang dilakukan Dwi Sapta dalam pesan iklan kreatif guna mempertahankan citra perusahaan dan membangun kepercayaan terhadap klien akan tercapai. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi biro iklan lainnya agar selalu menciptakan ide-ide kreatif di dalam persaingan iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana strategi kreatif yang digunakan biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan kreatif iklan media televisi dalam membentuk citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuannya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan strategi kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern”
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan strategi kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut :

Dapat memberikan tambahan informasi kepada praktisi iklan dan mahasiswa terhadap perumusan strategi kreatif yang digunakan kreator iklan dalam menciptakan iklan yang efektif. Sehingga hasil dan penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dalam ilmu pengetahuan mengenai periklanan.