

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan mengembangkan strategi promosi yang merupakan salah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, di mana aktivitas pemasaran diusahakan mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi ini merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan perolehan laba yang optimal. Sedangkan pengertian biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada *target audience* guna meningkatkan penjualan dalam periode tertentu diukur dalam satuan rupiah (Tjiptono, 2001:35).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa peranan manajemen pemasaran suatu perusahaan sangatlah penting dalam pengambilan keputusan promosi, karena sangat membantu mengembangkan suatu rencana perusahaan secara keseluruhan (*Company Wide Plan*) yang mencakup segala aspek perusahaan. Kegiatan promosi semakin kompleks dan memerlukan kebijaksanaan dari manajemen. Sejalan dengan itu biaya-biaya promosi yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dikarenakan kedudukan biaya promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran.

Peranan promosi adalah sebagai alat untuk meningkatkan jumlah unit produk yang terjual, dengan demikian adanya kenaikan promosi maka penjualan akan meningkat. Karena dalam suatu perusahaan melakukan promosi merupakan unsur terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, salah satunya dengan meningkatkan penjualan.

Komponen atau unsur promosi tersebut adalah periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai target meraih konsumen tersebut. Keempat unsur pada promosi ini dijalankan dengan baik, sehingga perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan baik. Kebijaksanaan perusahaan sangat dibutuhkan untuk

mencapai target penjualan yang diinginkan dan mencapai daerah pemasaran yang luas. Keadaan itu memungkinkan perusahaan mampu bersaing dalam menghadapi pesaing yang memproduksi produk sejenis.

Perusahaan dapat menggunakan empat bentuk pendekatan yang dapat digunakan dalam promosi, yakni : reaksi (segera ingin mengubah), akomodatif (mengubah secara perlahan-lahan), proaktif (mengubah secara teratur dan terencana), interaktif (menyesuaikan diri dan proaktif). Keempat strategi promosi, apabila dikembangkan secara intens, akan dapat meraih *target audience* yang memiliki selera tinggi terhadap produk. Strategi dan keputusan pesan dalam brosur atau iklan ditetapkan secara intens, memasuki persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap bernilai, membuka keragaman perbedaan strategi kreatif, melalui strategi yang berorientasi produk, merek dan memfasilitasi citra produk dan jasa yang ditawarkan (Terence, 2000: 451).

Merk (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut, lebih daripada merek yang lain. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan.

Upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar produk, kata-kata atau kombinasi dari semua unsur yang diarahkan dengan masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Misalnya iklan di radio, surat kabar, majalah, papan reklame dan lain sebagainya. Periklanan juga merupakan bentuk kombinasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atau usaha yang jelas atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk jasa atau ide. Istilah periklanan dengan iklan berbeda, iklan adalah berita itu sendiri sedang periklanan adalah prosesnya yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar luaskan kepada masyarakat.

Strategi periklanan memanfaatkan keberadaan *public figure* atau orang-orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas seorang *public figure* memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu oleh khalayak umum dengan melibatkan para insan pers sebagai salah satu bagian dari sebuah *headline* berita, baik di media cetak atau elektronik.

Periklanan (Terence, 2000: 451), selanjutnya mempertimbangkan formulasi strategi periklanan yang mempersyaratkan pengiklan untuk mengupayakan langkah-langkah formal yang disebut program lima langkah, yakni : (a) memspesifikasi fakta kunci, (b) menyatakan masalah pemasaran utama, (c) mengimplementasikan strategi pesan yang kreatif, dan (d) membangun persyaratan arus perintah. Keempat strategi periklanan ini harus ditindaklanjuti dengan menjaga kualitas pelayanan, profesionalisme dan kemampuan memberikan *customer-satisfaction* dengan tetap menjaga kepentingan konsumen.

Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan *public figure* sebagai salah satu strategi pemasaran sangat efektif untuk membentuk kekuatan (*power*) sebagai *audience*. Kehadiran artis atau *public figure* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian *public figure* sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen, karena *public figure* dapat menjadi sumber referensi grup yang dapat mempengaruhi baik peran terhadap sikap dan perilaku dalam segala hal yang diinginkan oleh *target audience*.

Bagi produk baru perlu memerlukan publisitas dan perhatian untuk membangun *image*-nya. Penggunaan artis atau *public figure* yang populer merupakan upaya pengiklanan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah *public figure*, eksekutif

atau kepribadian yang diciptakan, endoser terbaik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat. *Public figure* atau publik figures yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi *target audience* terhadap *public figure* yang menjadi icon produk tersebut. Seorang *public figure* pendukung iklan suatu produk diharapkan mampu mempengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap produk yang diiklankan, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dalam benak *target audience*. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran *target audience* yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *public figure* pendukung. Seorang *public figure* pendukung dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak *target audience*, seperti yang diinginkan pengiklan, contohnya sepeda motor Honda Matic merek Vario berhasil dipasarkan produknya melalui artis Agnes Monica.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan minuman energi Kuku Bima yang menggunakan artis, tokoh masyarakat dan olahragawan sebagai model iklan pendukung. Dalam iklan tersebut Mbah Marijan (alm), petinju Chris John, binaragawan Ade Rai dan Vega Damayanti yang berprofesi sebagai artis menjelaskan semua keunggulan dan kenikmatan minuman energi yang ada dalam khasiat minuman tersebut.

Public figure merupakan ikon inspirator yang terkenal memiliki *image* kuat dimata masyarakat. *Image public figure* yang kuat, maka minuman energi

Kuku Bima akan dikonsumsi masyarakat yang menginginkan kesegaran dan kebugaran fisiknya. Penggunaan *public figure* sebagai *brand image* mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk minuman berenergi merek Kuku Bima sebagai produk minuman energi unggulan.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Seberapa besar persepsi masyarakat terhadap penggunaan *public figure* produk minuman berenergi merk Kuku Bima?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar persepsi masyarakat terhadap penggunaan *public figure* produk minuman berenergi merk Kuku Bima.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut tentang masalah komunikasi dan periklanan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi pemasaran terpadu dan periklanan dan komunikasi.