

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, dan menempatkan produk yang mudah dijangkau khalayak. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Belum lagi dengan adanya pengaruh globalisasi yang memungkinkan perusahaan multinasional atau perusahaan global di banyak negara menjual barang atau jasanya ke seluruh konsumen di banyak negara. Hal ini menyebabkan masuknya sebuah merek ke dalam negara yang membuat persaingan antara produk kategori tersebut semakin besar.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi pemakainya. Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek merupakan gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa, atau organisasi. Citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap merek¹. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar pelanggan adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan

¹ Mendiola B. Wiyawan, *Kamus Brand*, (Jakarta: Red & White Publishing, 2008), hal. 32

dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Manusia dapat membuat keputusan lebih cepat jika mereka mengetahui merek. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan orang untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih banyak menarik perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena mereka dikenal dan dipercaya. Sebuah merek memberi cara untuk mengenali apa yang konsumen suka dengan cepat. Merek merupakan sebuah persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, atau pun organisasi. Merek merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik, akan menciptakan nilai dan pengaruh².

Selain memperkuat citra, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada khalayak, sebuah usaha untuk membuat khalayak familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek (produk), memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya serta menunjukkan perbedaan dari merek (produk) pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan akan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran khalayak akan mereknya, khalayak dapat membentuk sikap positif pada merek tersebut atau munculnya niat untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Untuk memperkenalkan atau mengingatkan khalayak akan suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi, salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung pemasaran merupakan pencerminan keberhasilan komunikasi. Iklan tidak seperti komunikasi langsung antara dua orang yang saling bertukar pengalaman. Iklan adalah pertukaran satu arah dengan

² *Ibid.* hal. 21

format *impersonal*. Iklan harus lebih sering menggunakan faktor emosi dan rasional agar dampak yang ditimbulkan dapat dirasakan. Seseorang dapat memperhatikan atau membiarkan, menerima atau menolak, mengingat atau melupakan pengalaman sehingga perencanaan iklan merupakan suatu keharusan.³

Peran iklan dalam dunia bisnis sekarang ini tidak kecil, apalagi dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Ada tujuh fungsi dasar iklan, yaitu membangun *awareness* merek, menciptakan citra merek, menyediakan informasi mengenai merek, mempersuasi orang, mendorong orang untuk melakukan aksi, mengingatkan orang akan sebuah merek, dan menciptakan pengalaman terhadap merek⁴. Selain itu, kepedulian khalayak terhadap iklan juga sangat tergantung dari relevansi iklan dengan kualitas pesan.

Untuk menciptakan citra merek yang baik dan sesuai dengan kebutuhan di masyarakat, maka perusahaan pun berlomba-lomba membuat iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai merek kepada khalayak, membangun citra mereknya, lalu pada akhirnya mempersuasi khalayak dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan menyadari bahwa konsumen lebih nyaman dalam membeli merek yang telah mereka ketahui, karena mereka menganggap jika mereka membeli merek yang telah mereka kenal, maka resiko yang mereka dapatkan lebih kecil daripada membeli produk dari merek yang mereka tidak ketahui sebelumnya⁵. Merek sangat berguna bagi pelanggan dalam membeli produk.

Menurut penelitian dari Yankelovich dan Television Bureau of Advertising yang dilakukan di New York pada tanggal 15 April 2009, iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan secara general bahwa media memengaruhi 80% dari konsumen di fase *awareness* pada perputaran pembelian konsumen. Pengaruh media televisi juga memengaruhi dalam perputaran pembelian konsumen di semua fase, yaitu 54% di tahap *awareness* dan 49% pada tahap pembelian.⁶ Menurut penelitian ini, iklan dalam

³ Sumber: <http://www.marketing.co.id/Website/DisplayArticle.aspx?id=7>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2009 pukul 10.20 WIB

⁴ William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Advertising Principles & Practice 7th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006), hal. 10

⁵ *Ibid.* hal. 35

⁶ Sumber: http://www.brandweek.com/bw/content_display/esearch/e3i415aa88a9b3254d936e3c35c506e5a7e. Diakses pada tanggal 19 Mei 2009 pukul 10.40 WIB

media mempunyai peran yang besar untuk memengaruhi konsumen untuk sadar akan sebuah merek dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Sesuai dengan fungsi dan manfaatnya, banyak perusahaan menggunakan iklan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasinya. Iklan pun digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan menginformasikan produk atau merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan untuk menginformasikan produk dan menaikkan citranya adalah perusahaan bahan bakar minyak dan gas (migas). Bahan bakar minyak (BBM) merupakan produk yang mempunyai karakter inelastis dalam hal elastisitas permintaan. Sehingga besar-kecilnya perubahan harga tidak berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan produk. Migas atau BBM ini juga merupakan produk dengan karakter *low-involvement*, yaitu produk yang dibeli setiap waktu dan dengan perhitungan yang minimal, karena produk tersebut tidak terlalu mengubah gaya hidup konsumen.

Pada produk *low-involvement* ini—seperti halnya produk BBM—konsumen pasif dalam mempelajari, mengenal, dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, para pembuat iklan harus menyadari bahwa konsumen yang pasif tersebut lebih fokus kepada elemen iklan yang berupa musik, karakter, simbol, slogan, atau *jingle* daripada isi pesan itu sendiri. Para pembuat iklan harus mengembangkan iklan misalnya dengan menciptakan *jingle* yang menarik yang dapat tersimpan di benak konsumen.⁷ Maka perusahaan yang memproduksi produk *low-involvement*, seperti perusahaan migas, harus membuat iklan dengan kriteria seperti yang telah dijelaskan di atas agar iklan tersebut direspons dengan cepat dan terekam di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, iklan yang akan diteliti adalah iklan Pertamina “Pasti Pas!” versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia (Payung Fantasi)”. Iklan inilah yang digunakan oleh Pertamina untuk meyakinkan khalayak atas kualitas mutu dan takaran produk BBM Pertamina. “Pasti Pas!” adalah sebuah jargon yang diciptakan Pertamina sebagai SPBU yang telah tersertifikasi dapat memberikan

⁷ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, 6th Edition*, (New York: McGraw Hill, 2003), hal. 152

pelayanan terbaik memenuhi standar kelas dunia. Sertifikat dengan nama Pasti Pas! ini akan diberikan apabila SPBU mampu memenuhi lima elemen standar program “Pertamina Way”. Di antaranya pelayanan staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Khusus untuk pelayanan SPBU akan diterapkan 3S, yaitu Senyum, Sapa, dan Salam.⁸ Untuk mempromosikan dan membentuk citra positif di mata masyarakat tentang “Pasti Pas!” ini, maka Pertamina pun menciptakan iklan Pertamina “Pasti Pas!”. Seperti yang telah dijelaskan di atas, Pertamina sebagai perusahaan migas dengan produk *low-involvement* telah membuat iklan dengan konsep *jingle* yang memiliki inti pesan berupa citra baru pom bensin Pertamina yang juga bertujuan untuk mempromosikan, meningkatkan *awareness*, dan menaikkan citra positif Pertamina. Selain itu, iklan Pertamina “Pasti Pas!” tersebut. Iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia” merupakan satu-satunya iklan yang menggunakan eksekusi atau konsep *jingle*.⁹

Pertamina telah berdiri sejak 10 Desember 1957 sebagai perusahaan minyak pertama bersifat nasional dan dapat diposisikan sebagai *brand* terdepan di Indonesia dengan kategori produk bahan bakar minyak. Pertamina telah menduduki posisi *top of mind* dan menjadi *market leader*. Di era globalisasi ini, perlu bagi Pertamina menyadari bahwa persaingan semakin ketat. Era persaingan bebas akan dihadapi oleh perusahaan migas Indonesia ini, terutama dengan adanya investor asing yang juga menjadi pesaing perusahaan bahan bakar di Indonesia, seperti Shell, Petronas, bahkan Total. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen supaya mau membeli produk-produk mereka, salah satunya dengan cara beriklan. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

⁸ Sumber: <http://pastipas.pertamina.com/>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2009 pukul 00.20 WIB.

⁹ Sumber: Data internal PT. Pertamina (Persero), 2008.

Oleh karena itu, tingginya permintaan akan BBM terjadi karena tingginya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia. Hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang migas, seperti Pertamina, Petronas, Shell, dan Total, bersaing memperebutkan pasar. Semua perusahaan tersebut berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan mencoba menarik pelanggan baru dengan komunikasi yang persuasif. Salah satu cara yang ditempuh, misalnya oleh Pertamina dengan produk “Pasti Pas!”-nya, adalah melalui iklan. Melalui iklan tersebut, perusahaan berusaha untuk meyakinkan khalayak bahwa produk atau mereknya lebih baik daripada produk atau merek lain.

Dari beberapa tahun ke belakang hingga saat ini, jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia meningkat tajam. Saat ini populasi kendaraan bermotor di Indonesia (sepeda motor, mobil, bus, truk) sudah mencapai hampir 20 juta, di antaranya terbanyak ada di Jakarta yaitu sekitar empat juta kendaraan. Jumlah itu terus naik dengan tingkat pertambahan 13 persen pertahun.¹⁰ Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab tingginya konsumsi BBM di DKI Jakarta.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta Raya merupakan daerah perkotaan serta perindustrian dengan kepadatan lalu lintas yang sangat tinggi. Kepadatan penduduk DKI Jakarta mengakibatkan tingginya kebutuhan akan produk migas, baik sebagai bahan bakar, bahan baku maupun bahan penunjang, terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sektor transportasi merupakan salah satu sektor penting dalam menunjang kegiatan ekonomi nasional dan daerah, yang mengkonsumsi BBM dalam jumlah yang besar, yaitu sekitar 45% dari pemakaian BBM untuk konsumsi dalam negeri, dikonsumsi oleh sektor ini. Dari data statistik menunjukkan bahwa laju pemakaian BBM untuk sektor transportasi sendiri, dari periode 1989/99 – 1999/2000 di Indonesia meningkat rata-rata sebesar 6,65% per tahun. Salah satu penyebab meningkatnya laju konsumsi BBM di sektor transportasi adalah adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang rata-rata mengalami peningkatan sebesar 8,2% per tahun.¹¹ Jumlah peningkatan kendaraan bermotor terbesar di DKI Jakarta dialami oleh sepeda motor.

¹⁰ Sumber: <http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0212/29/ipitek/abte20.htm>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2009 pukul 14.30 WIB.

¹¹ Sumber: http://www.ccitonline.com/mekanikal/tiki-read_article.php?articleId=77. Diakses pada tanggal; 22 Mei 2009 pukul 15.00 WIB

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penduduk Kota DKI Jakarta yang mengonsumsi bahan bakar minyak untuk kendaraan motornya setiap hari—seperti yang telah dijelaskan di atas. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penduduk Kota DKI Jakarta mengonsumsi bahan bakar minyak dalam kehidupan sehari-hari, karena tingkat penggunaan kendaraan bermotor di DKI Jakarta sangat banyak dibandingkan dengan provinsi lain. Pertimbangan lain karena DKI Jakarta memiliki penduduk yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan antar produk bahan bakar minyak semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Produsen bahan bakar minyak berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon pembeli untuk membeli produknya. Produsen berusaha mencapai pangsa pasar sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya *brand competitor* Pertamina yang membuat Pertamina harus membuat citra positif di mata masyarakat Indonesia agar bisa terus menjadi *market leader*, salah satu caranya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan “Pasti Pas!” Pertamina versi *jingle* “Oh Oh Siapa Dia” ini merupakan iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak pada Pertamina. Selain itu, dengan adanya kompetitor Pertamina ini maka dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk bahan bakar minyak Pertamina.

Dari masalah penelitian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana respons khalayak pada iklan televisi Pertamina “Pasti Pas!”?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *brand* Pertamina?
3. Seberapa besar hubungan respons iklan televisi Pertamina Pasti Pas! terhadap keputusan pembelian produk bahan bakar minyak Pertamina?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan respons khalayak pada iklan televisi Pasti Pas! Pertamina.
2. Mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen bahan bakar minyak Pertamina.
3. Mengetahui hubungan variabel respons khalayak pada iklan televisi “Pasti Pas!” Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak Pertamina.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif atau bahan masukan bagi studi periklanan dan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian yang berkaitan pula dengan perilaku konsumen. Dimana di dalamnya terkait teori-teori yang menjelaskan bahwa respons khalayak pada iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan agar penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan langkah-langkah terkait yang dapat digunakan oleh praktisi iklan atau perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan gas guna memenangkan persaingan dan meraih keuntungan yang kompetitif berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi praktisi komunikasi pemasaran maupun periklanan dalam melihat dan mengetahui pengaruh iklan

Universitas Indonesia

terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam produk bahan bakar minyak. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perusahaan Pertamina untuk mendapatkan masukan yang berguna bagi perencanaan strategi komunikasi di tahun mendatang.



