

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang masyarakat lebih tertarik dengan gaya hidup yang sehat mencakup makanan, minuman, dan olah raga. Banyak perusahaan berusaha menciptakan produk yang bermanfaat bagi banyak orang dan mendapatkan manfaatnya secara langsung dengan bahan alami atau tanaman herbal yang dipercaya lebih berkhasiat. Perkembangan dunia obat-obatan herbal salah satunya mengalami kemajuan dengan penggunaan teknologi yang tinggi terkesan modern yang saling bersaing didalam cakupan industri pada bidangnya. Termasuk persaingan dalam obat-obatan herbal masuk angin yaitu antara Tolak Angin, Antangin, dan Bintangin persaingan dilakukan untuk mengambil hati konsumen dengan berbagai macam strategi sehingga membuat konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli produk yang terbaik. Strategi yang paling banyak dilakukan perusahaan adalah menciptakan produk beraneka ragam bentuk seperti cair, minyak angin, permen, pil, serbuk, dll. Perusahaan Tolak Angin juga menciptakan produk yang antara lain Tolak Angin Cair, Tolak Angin Care, Tolak Angin Anak, Tolak Angin Flu, Tolak Angin Permen, dll. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan Tolak Angin berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berbagai segmen. Konsumen yang merasakan khasiatnya atau manfaat dapat melakukan proses dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada akhirnya perilaku pascapembelian ini memberikan *feedback* / umpan balik dari suatu yang telah dirasakan puas atau tidaknya. Tak lepas dari suatu citra merek dari suatu produk dimana menurut Suyanto (2007) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut

yang berhubungan dengan produk misalnya, desain, warna, dan ukuran. Manfaat meliputi fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Tolak Angin merupakan salah satu jenis jamu tradisional dan farmasi dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Berawal pada tahun 1940 di Yogyakarta dan berkembang dan terkenal pada tahun 1951 dengan perusahaan PT Sido Muncul. Penelitian ini berfokus kepada Tolak Angin cair, dimana untuk menyampaikan pesan suatu produk kepada masyarakat menggunakan promosi iklan dengan adanya media televisi memberikan peluang yang baik agar semua masyarakat luas mendapatkan pesan secara merata, dengan menggunakan gambar dan suara yang akan menarik perhatian masyarakat. Namun Tolak Angin cair dalam promosi iklan yang dilakukan memiliki frekuensi yang sedikit dalam satu harinya.

Tabel 1.1 Jumlah Prasurvei Melihat Iklan Tolak Angin di Televisi

Responden	Melihat iklan/ hari
1	1
2	1
3	0
4	2
5	0
6	0
7	1
8	2
9	0
10	0

Sumber: Data diolah tahun 2017

Peneliti melakukan prasurvei untuk mendapatkan data tentang responden sebanyak 10 orang yang menonton televisi minimal 7 jam/ hari, dengan memberikan pertanyaan tentang “berapa banyak anda dapat menemukan iklan Tolak Angin di televisi”. Hasil dari prasurvei dapat dilihat bahwa penayangan iklan Tolak Angin sedikit dalam sehari nya dengan menjawab 1 kali sebanyak 3 orang dan 2 orang mengatakan 2 kali sisa nya mengatakan tidak dapat

menemukan iklan Tolak Angin. Sehingga membuat peneliti ingin mengangkat dimana iklan Tolak Angin cair yang sebagai obat herbal tradisional menggunakan iklan sebagai penyampaian pesan, Namun frekuensi iklan cukup sedikit ini apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana dikatakan dalam teori Menurut Tjiptono (2008) tentang iklan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan frekuensi yang sedikit hal ini akan membuat apakah iklan dengan frekuensi yang cukup sedikit dapat membuat keputusan pembelian produk Tolak Angin.

Produk tolak angin merupakan produk termasuk dalam *consumer good* yaitu barang konsumen yang bergerak cepat dengan produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah. Sehingga membuat seseorang membeli Tolak Angin tanpa berfikir panjang mengenai harga maupun faktor lain nya. Sehingga banyak pesaing serupa seperti Antangin dan Bintangin memiliki manfaat produk menghilangkan masuk angin. Namun citra merek Tolak Angin mampu bertahan di benak konsumen walaupun pesaing sangat kuat. Seperti data prasarvei yang telah peneliti kumpulkan yaitu dengan pertanyaan tentang “apakah yang akan anda minum jika masuk angin?” dari 10 orang keseluruhan mengatakan Tolak Angin, namun pada fakta nya responden prasarvei mengatakan hal tersebut tidak bermaksud untuk mengkonsumsi Tolak Angin tetapi produk lain. Hal ini dapat dilihat bahwa citra merek Tolak Angin sangat kuat sehingga mampu bertahan dibenak konsumen. Berdasarkan hasil uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah dalam upaya penelitian ini maka adanya suatu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh signifikan media iklan televisi terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung?
- b. Adakah pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung?
- c. Adakah pengaruh signifikan media iklan televisi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

- a. Ruang Lingkup Subyek
Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Bandar Lampung.
- b. Ruang Lingkup Obyek
Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah media iklan televisi, citra merek, dan keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.
- c. Ruang Lingkup Tempat
Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah kota Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung
- c. Untuk mengetahui pengaruh media iklan televisi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan yang mengenai pengaruh media iklan televisi dan citra merek, terhadap keputusan pembelian. Serta menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran lebih dalam dan dapat mengimplementasikan ke dunia bisnis dalam kasus nyata.

b. Manfaat perusahaan

Memberikan hasil penelitian untuk dijadikan evaluasi untuk dapat menentukan langkah-langkah strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan antar obat masuk angin.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan mencantumkan analisa statistika dan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II. Peneliti diharapkan suatu gagasan/ rancangan/ model/ alat/ teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan merupakan rangkuman dari pembahasan dan Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan penggunaan praktis.