

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Periklanan telah berkembang pesat dan menjadi senjata utama dalam dunia pemasaran. Hal ini juga didorong dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang cukup signifikan. Sehingga periklanan hampir dapat kita jumpai dalam setiap aspek kehidupan manusia. Di setiap kesempatan yang ada para pengiklan menyapa kita dengan berbagai jenis iklan dari berbagai jenis produk. Berbagai penawaran dan promosi kini dengan mudah bisa diperoleh konsumen melalui iklan yang disediakan para pemasar. Periklanan disini didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003 : 1).

Hal diatas telah mendorong persaingan yang sangat ketat diantara pemasar. Mereka berlomba-lomba mengiklankan berbagai macam produk melalui berbagai macam media periklanan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Untuk bisa bersaing di tengah padatnya dunia periklanan, para pengiklan terus mengembangkan kreativitasnya dalam membuat iklan. Mereka berusaha menghadirkan keunikan-keunikan tersendiri guna menarik perhatian konsumen.

Salah satu bagian iklan yang sering digunakan menarik perhatian konsumen adalah slogan (*tag line*) iklan. Slogan adalah rangkaian kalimat pendek

yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau perusahaan di benak konsumen. (Sumber; Swa.co.id) Seperti misalnya slogan Telkomsel adalah 'Begitu Dekat Begitu Nyata', Lampu Philips 'Terus Terang Philips Terang Terus' atau slogan Teh Botol Sosro 'Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro'  Seringkali pesan utama sebuah iklan terdapat pada slogannya. Sehingga penggambaran (*visualisasi*) dari sebuah iklan tidak bisa lepas dari slogan produk yang menggambarkan kesan dan pesan yang ingin disampaikan pemasar kepada konsumen.

Proses pembuatan slogan iklan tidak boleh sembarangan. Sebuah slogan harus dibuat dengan memahami *product insight* dan *consumer insight*. Setelah proses itu dilewati, munculah *product positioning*. *Product Positioning* biasanya muncul dalam bahasa *marketing*, belum dalam bahasa komunikasi. Kemudian bahasa *marketing* tersebut diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya disebut Slogan (*Tag Line*). Contoh, BMW memposisikan *brand*-nya sebagai mobil berperforma tinggi dan kenikmatan berkendara. Positioning ini kemudian dikemas dalam bahasa konsumen sehingga muncul slogan '*The Ultimate Driving Machine*'. (Sumber : Swa.co.id)

Teh botol Sosro merupakan produk yang secara luas diketahui dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan teh botol Sosro merupakan pionir dalam minuman dalam kemasan asli produksi Indonesia yang telah diproduksi sejak tahun 1970. Pada awalnya teh botol Sosro berusaha mendompleng kesuksesan teh cap Botol yang kala itu sedang laris. Dengan mengemas teh yang merupakan minuman tradisional ke dalam botol sebagai

simbul modernisasi. Diluar dugaan teh botol Sosro mampu mengalahkan larisnya teh cap Botol. Dalam perjalannya teh botol Sosro semakin berkembang dengan saluran distribusi yang semakin luas dan komunikasi produk yang jelas sesuai dengan strategi perusahaan.

Komunikasi produk pertama yang dilakukan teh botol Sosro adalah dengan bentuk botol yang unik dan logo teh botol. Baru pada tahun 1975 PT. Sinar Sosro sebagai produsen teh botol Sosro memperkenalkan slogan citra pertamanya yaitu 'Pelepas dahaga asli'. Slogan ini berhasil menarik peminum baru teh botol, sebagai alternatif pelepas dahaga. Penerimaan pasar memberanikan Sosro lebih kencang berkomunikasi. Pada tahun 1985 dibuatlah slogan citra baru yaitu 'Hari-hari teh botol' dengan target pasar remaja. Dengan semakin larisnya teh botol Sosro dipasaran telah mengundang pemain-pemain baru yang ikut menjual produk teh dalam kemasan botol di pasar. Sehingga Teh Botol menjadi generik, seperti halnya Kodak, Gillette, Odol, dan sebagainya. Sehingga pada tahun 1994 menjelang 20 thun usia teh botol Sosro, PT. Sinar Sosro mengambil langkah penting dengan mengganti nama generik Botol menjadi Sosro. Nama Sosro dipatenkan sebagai merek induk, sekaligus sebagai merek penguat (*umbrella brand*). Pada Tahun 1996 PT. Sinar Sosro mengembangkan komunikasi produk baru dengan slogan 'Aslinya Teh' sebagai payung mereknya. PT. Sinar Sosro kemudian mengembangkan lini produknya dengan memproduksi Fruit Tea (teh dengan rasa buah) pada tahun 1997, dan teh celup Sosro pada tahun 1998. Lahirnya produk-produk baru ini menginspirasi Sosro untuk membuat payung korporat yang lebih sah, yakni 'Ahlinya teh'.

Format payung korporat ini diluncurkan tahun 1997, dan menandai keinginan Sosro berkembang lebih besar. Ide yang muncul bahwa Sosro adalah ahlinya teh, sehingga Sosro berhak meluncurkan produk-produk lain yang berbasis teh: permen, kopi, air mineral, dan sebagainya. Upaya komunikasi teh botol Sosro sendiri, yang pasarnya cenderung stagnan di awal 2000-an agak dikendurkan, sementara ia memberikan kesempatan kepada adiknya, terutama Fruit tea untuk mengembangkan diri pada segmen remaja. Teh botol Sosro kemudian direposisi target pasarnya dari remaja menjadi keluarga. Untuk itu pada tahun 2002 teh botol Sosro kembali mengganti slogannya menjadi 'Apa pun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro'. Kampanye slogan baru ini diikuti dengan menjalin kerja sama dengan resto dan *food court* untuk penjualan produknya. Ia melakukan *co-bundling* di beberapa resto terkenal, seperti KFC, Hoka-Hoka Bento, Bakmi GM, dan lainnya. Kerjasama ini semakin memperkuat pesan slogan baru yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Sehingga kekuatan slogan ini dapat menggambarkan apa yang terjadi dilapangan.

(Sumber: www.swa.co.id)

Slogan iklan sering menjadi sebuah perbincangan yang menarik di masyarakat. Dimana dalam kehidupan dan percakapan sehari-hari slogan iklan sering digunakan sebagai sebuah bahan lelucon (*joke*). Hal ini dikarenakan banyak slogan tidak mempunyai dasar yang jelas dan hanya dibuat agar iklan tersebut mudah diingat seperti 'Makin Dimut, Makin Mauuuut' atau 'Oke Banget Gitu Loooh' dan lain sebagainya. Hal ini disebut *Catch Phrase*, yaitu permainan kata-kata lucu agar iklan mudah diingat. (Sumber : Swa.co.id).

Dalam penelitian yang dilakukan Micael Dahlen dan Sara Roengren pada tahun 2004 yang berjudul *Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link*. (Brand Management, VOL.12. NO 3. 2005 : 151-164) dapat kita ketahui bahwa slogan iklan berpengaruh besar terhadap ekuitas merek. Slogan iklan dapat memberi pengaruh positif maupun negatif terhadap ekuitas merek.

Dengan perubahan target pasar yang dilakukakan PT. Sinar Sosro terhadap teh botol Sosro dari pasar remaja ke pasar keluarga dengan mengkampanyekan slogan baru 'Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro' membuat penulis sangat tertarik untuk meneliti bagaimana penilaian konsumen tentang slogan teh botol Sosro.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Dapat ditemukan masalah yang timbul dan menarik untuk diteliti, yang antara lain yaitu;

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro dengan pendekatan model AIDCA?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap slogan iklan teh botol Sosro dengan menggunakan model AIDCA bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan?

1.3. BATASAN MASALAH

Beberapa hal yang diperhatikan untuk melakukan penelitian adalah adanya batasan-batasan yang harus ditetapkan agar penelitian tetap fokus. Oleh karena itu dapat dilihat yaitu;

1. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah masyarakat umum yang tinggal didaerah Provinsi DI Yogyakarta, tepatnya di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Dengan karakteristik konsumen yang diteliti meliputi:
 - Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - Usia
 - Anak-anak (5 sampai 13 tahun)
 - Remaja (14 sampai 21 tahun)
 - Dewasa (diatas 21 tahun)
 - Pendidikan
 - Lulusan SD
 - Lulusan SMP
 - Lulusan SMA
 - Lulusan Akademi (D1, D2, D3, D4)
 - Lulusan Sarjana
 - Penghasilan/uang saku perbualan.
 - < Rp. 500.000,00
 - Rp. 500.000,00 – Rp. 1.500.000,00

- Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.500.000,00
- > Rp. 2.500.000,00

2. Penilaian konsumen yang hendak diteliti adalah penilaian konsumen terhadap slogan iklan.

3. Slogan iklan yang diteliti adalah slogan iklan teh botol Sosro 'Apapun makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro'.

4. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap slogan teh botol Sosro 'Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro' digunakan model AIDCA (Kasali, 1995 : 83-86) yaitu:

- *Attention* : Menjelaskan apakah slogan iklan dapat menarik perhatian pemirsa dan konsumen.
- *Interest* : Menjelaskan apakah slogan iklan dapat menimbulkan dan mempertahankan minat dalam diri konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh.
- *Desire* : Menjelaskan apakah slogan iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- *Conviction* : Menjelaskan apakah slogan iklan dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- *Action* : Menjelaskan apakah slogan iklan dapat membujuk konsumen untuk memperoleh informasi produk dan atau produk yang ditawarkan.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro.
2. Terdapat atau tidak perbedaan penilaian terhadap slogan iklan teh botol Sosro bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan.

I.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi perusahaan khususnya strategi pemasaran dan membantu memberikan kajian terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang periklanan.
2. Bagi penulis berguna mengetahui ilmu-ilmu yang terkait dengan periklanan secara lebih luas, dan sebagai syarat untuk memenuhi kewajiban tugas akhir sebagai mahasiswa Srata 1.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan juga sebagai referensi untuk menambah pengetahuan.

I.6. PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya

(Suryabrata, 2003;22). Dari rumusan masalah penelitian ini, maka dapat diturunkan hipotesis:

1. Penilaian konsumen terhadap slogan iklan teh botol Sosro adalah baik.
2. Terdapat perbedaan penilaian terhadap slogan iklan teh botol Sosro bila ditinjau dari perbedaan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan/uang saku per bulan.

I.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan ini disajikan dalam bentuk sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, perumusan hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi bentuk dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden melalui kuesioner serta penafsiran hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dilandasi oleh analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, untuk memenuhi tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

