



## **BAB 1**

# **PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan yang tak terbatas, sedangkan barang dan jasa yang tersedia terbatas jumlahnya. Didukung dengan semakin banyaknya jumlah penduduk dan perkembangan jaman serta perubahan teknologi, tentunya kebutuhan manusia semakin beraneka ragam pula. Dahulu orang banyak yang tidak memperhatikan kebutuhan sekunder yaitu pendidikan dan kesehatan dan lebih mengutamakan perhatian pada kebutuhan akan pangan, sandang dan papan. Sekarang, seiring dengan meningkatnya pendapatan ekonomi, tentu setelah kebutuhan utama, seperti kebutuhan akan pangan, sandang dan papan terpenuhi, maka seseorang akan mengalihkan perhatian untuk berusaha memenuhi kebutuhan sekunder tersebut (pendidikan dan kesehatan).

Kesehatan menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh setiap orang. Banyak cara yang dilakukan untuk menjaga kesehatan, misal: minum obat apabila sakit. Saat ini banyak orang yang dalam memilih produk obat lebih memperhatikan pada istilah "*back to nature*", yaitu obat yang bahan baku alami terbuat dari tumbuh-tumbuhan. Campuran obat inilah yang dikenal sebagai jamu.

Sebagai salah satu bagian yang tak terpisahkan dari sejarah Indonesia, jamu telah ada sejak jaman dulu yaitu pada masa kerajaan-kerajaan Indonesia masih berjaya. Leluhur menggunakan resep yang terbuat dari daun, akar dan ubi-ubian untuk mendapatkan kesehatan dan menyembuhkan berbagai penyakit. Bagi

masyarakat Indonesia, jamu adalah resep turun temurun dari leluhurnya agar dapat dipertahankan dan dikembangkan. Melihat hal itu, maka industri jamu di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini ditandai dengan banyaknya produsen jamu yang meluncurkan produknya di pasar antara lain: Sido Muncul, Nyonya Meneer, PT Deltomeed Laboratories, Jamu Jago, Jamu Iboe, dan lain-lain.

Produsen jamu harus bisa menyampaikan informasi tentang produknya dengan jelas sehingga dengan adanya informasi-informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk-produk jamu yang ada dan membandingkan mana yang terbaik. Iklan adalah salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk.

Iklan yang tepat mampu mempengaruhi terbentuknya minat yang positif, karena itu pemasar harus pandai-pandai menentukan media iklan yang tepat dan efektif agar pesan yang disampaikan kepada konsumen mudah diingat dan dimengerti untuk membangun asosiasi merek yang kuat dibenak konsumen, demikian juga halnya dalam pemilihan bintang iklan yang menjadi figur dari produk yang diiklankan.

Pemilihan bintang iklan yang tepat dalam suatu iklan dimaksudkan agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pemirsa televisi, dimana televisi merupakan media paling efektif dalam menjangkau target *audience* yang lebih luas. Maka dari itu dalam iklan biasanya dapat digunakan figur aktor atau artis, atau bahkan tokoh eksklusif yang dikenal oleh masyarakat, sehingga konsumen itu merasa tertarik untuk ingin tahu lebih dalam mengenai produk tersebut.

Di televisi, iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul ditayangkan dalam sejumlah versi. Sebelumnya iklan produk ini lebih banyak memakai *talent* dari kalangan pelawak (Polo, Nunung dan Doyok). Sehingga Jamu Tolak Angin memposisikan iklannya untuk kalangan menengah ke bawah. Tapi mulai tahun 1999 terjadi sedikit terobosan, karena menggunakan Sophia Latjuba, Rhenald Kasali, Wynne Prakusya dan Setiawan Djodi yang selama ini dikenal sebagai profil peschor yang berasal dari kalangan *borju* alias kalangan menengah ke atas. Langkah tersebut dimulai dari penampilan artis cantik Sophia Latjuba. Hingga iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul yang paling akhir ditayangkan, Sophia masih tetap saja dipertahankan sebagai bintang iklannya. Penggunaan artis berdarah Indonesia-Jerman ini sebagai bintang iklan menjadi *eye-catching* untuk ikut meyakinkan konsumen.

Iklan paling akhir Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul juga diperkuat dengan kehadiran Setiawan Djodi yang dikenal luas oleh kalangan menengah atas. Penggunaan seorang pengusaha sekaligus seniman Setiawan Djodi bertujuan untuk membidik segmen komunitas tionghoa. Menurut Irwan Hidayat-Presiden Direktur PT Sido Muncul-keluarga Setiawan dikenal sebagai keluarga yang dekat dengan etnis tionghoa khususnya di wilayah Yogyakarta. Kehadiran budayawan dan artis serba bisa ini memperkuat kesan bahwa seorang Setiawan Djodi dan Sophia Latjuba saja sangat percaya pada jamu Indonesia, hal ini mengandung arti bahwa produk Tolak Angin layak untuk dikonsumsi. Akan tetapi bintang iklan yang akan diteliti dalam pembuatan skripsi ini hanyalah Sophia Latjuba saja karena dia merupakan bintang iklan yang terus dipakai oleh

Sido Muncul sejak munculnya iklan tersebut pertama kali dalam membidik kalangan menengah atas hingga penayangan iklannya yang berakhir pada bulan Maret 2004 lalu.

Dalam iklan ini Sophia diceritakan sedang mengunjungi Setiawan Djodi di Taman Mini Indonesia Indah. Saat itu Setiawan Djodi mengemukakan pengalamannya bahwa sejak dulu beliau mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul apabila terserang masuk angin. Sophia Latjuba kemudian memberikan komentar “Orang pintar minum Tolak Angin”.

Adanya penayangan iklan yang dibintangi oleh kalangan *borju* ini, volume penjualan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul menurut Irwan Hidayat selaku manajemen Sido Muncul mengalami peningkatan empat kali lipat dibanding ketika masih memakai pelawak Nunung dan Polo beberapa tahun silam. Menurut Riset SWA, Sido Muncul adalah salah satu perusahaan jamu yang serius mengembangkan multi merek. Sido Muncul mampu meraih omset diatas Rp.120 Miliar. Hingga kini merek yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perusahaan adalah Jamu Tolak Angin.

Berikut ini adalah data persepsi pemirsa televisi terhadap iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul melalui survei pendahuluan dengan 25 responden untuk iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul. Penilaian ditulis dengan berdasarkan pada pernyataan jawaban ya untuk responden yang menyetujui pernyataan tersebut dan jawaban tidak untuk responden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut.

**Tabel 1.1**  
**HASIL TANGGAPAN PEMIRSA TELEVISI DI SURABAYA**  
**TERHADAP IKLAN JAMU TOLAK ANGIN CAIR + MADU SIDO**  
**MUNCUL**

No.	Pernyataan	Ya	Rata-rata (%)	Tidak	Rata-rata (%)
1.	Figur Sophia Latjuba sebagai bintang iklan sesuai untuk iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul.	22	88%	3	12%
2.	Pengetahuan yang dimiliki oleh bintang iklan Sophia Latjuba dapat mendukung pesan yang disampaikan dalam iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul.	18	72%	7	28%
3.	Penampilan bintang iklan Sophia Latjuba dalam iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul terlihat menarik oleh pemirsa televisi.	22	88%	3	12%
4.	Kepribadian bintang iklan Sophia Latjuba dalam iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul terlihat menarik oleh pemirsa televisi.	20	80%	5	20%
Rata-rata total			82%		18%

Sumber hasil survei pendahuluan, Oktober 2003, diolah.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat persepsi pemirsa televisi di Surabaya terhadap iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul. Secara keseluruhan iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul lebih unggul dalam dua elemen yaitu elemen kesesuaian figur Sophia Latjuba sebagai bintang iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul dan ketertarikan pemirsa televisi terhadap penampilan bintang iklan Sophia Latjuba dalam iklan tersebut. Pada ke dua elemen ini banyaknya jumlah responden yang memberikan jawaban ya, yang berarti menyetujui pernyataan tersebut sebanyak 22 responden atau sebanyak 88%. Menurut 25 responden untuk iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul diperoleh rata-rata total untuk responden yang memberikan jawaban ya

yang berarti iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul adalah baik (82%) dan untuk responden yang memberikan jawaban tidak yang berarti iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul adalah Tidak baik (18%).

Setelah melakukan survei pendahuluan mengenai tanggapan pemirsa televisi terhadap iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul, maka akan dilanjutkan survei mengenai tanggapan pemirsa televisi terhadap *brand attitude* Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul yang akan ditunjukkan pada tabel 1.2. Berikut adalah data mengenai *brand attitude* dari 25 responden sigi awal untuk Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul.

**Tabel 1.2**  
**HASIL TANGGAPAN PEMIRSA TELEVISI DI SURABAYA**  
**TERHADAP *BRAND ATTITUDE* JAMU TOLAK ANGIN CAIR + MADU**  
**SIDO MUNCUL**

No.	Pernyataan	Ya	Rata-rata (%)	Tidak	Rata-rata (%)
1.	Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul mampu dikesankan sebagai jamu untuk mengatasi masuk angin dan gejala-gejalanya.	23	92%	2	8%
2.	Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul mampu dikesankan sebagai jamu yang mempunyai rasa mint dan madu.	20	80%	5	20%
3.	Nama merek Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul mampumenunjukkan kegunaannya .	22	88%	3	12%
Rata-rata total			86,7%		13,3 %

Sumber hasil survei pendahuluan, Oktober 2003, diolah.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat persepsi pemirsa televisi di Surabaya terhadap *brand attitude* Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul. Nilai rata-rata total *brand attitude* Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul untuk

responden yang memberikan jawaban ya, yang berarti *brand attitude* Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul adalah positif sebesar 86,7% dan untuk responden yang memberikan jawaban tidak, yang berarti *brand attitude* Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul adalah tidak positif sebesar 13,3%.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakangnya maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kredibilitas dan daya tarik bintang iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul terhadap *brand attitude* pemirsa televisi di Surabaya?
- b. Diantara kredibilitas dan daya tarik bintang iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul, manakah yang berpengaruh dominan terhadap *brand attitude* pemirsa televisi di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas dan daya tarik bintang iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul terhadap *brand attitude* pemirsa televisi di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui manakah diantara kredibilitas dan daya tarik bintang iklan Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul yang berpengaruh dominan terhadap *brand attitude* pemirsa televisi di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan masukan informasi yang bermanfaat bagi badan usaha dalam merancang periklanan yang efektif, terutama dalam pemilihan bintang iklan sebagai figur dalam iklan tersebut agar sesuai dengan apa yang diinginkan pemirsa televisi, yaitu dapat menarik minat pemirsa, menimbulkan kesan positif terhadap produk yang diiklankan sehingga nantinya dapat berpengaruh pada sikap terhadap merek Jamu Tolak Angin Cair + Madu Sido Muncul.

##### b. Manfaat bagi penulis

Untuk menerapkan teori yang didapat selama ini dari sekolah formal ke dalam praktek-praktek yang terjadi di perusahaan, serta digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

##### c. Manfaat bagi pihak lain

Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca atau pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 1.5. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan isi dari skripsi secara keseluruhan agar dapat diperoleh analisa yang jelas tentang segala materi dan analisa yang dibahas, disusun suatu

sistematika penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) bab yang disusun sebagai berikut:

**Bab 1 : Pendahuluan**

Pembahasan dalam bab ini meliputi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

**Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, meliputi konsep bintang iklan (figur dalam suatu iklan), karakteristik dari seorang bintang iklan, pengertian kredibilitas bintang iklan, pengertian daya tarik dari bintang iklan, konsep *brand attitude*, komponen *brand attitude*, pengaruh kredibilitas dan daya tarik bintang iklan terhadap *brand attitude*. Dilanjutkan dengan penguraian tentang hipotesis, dan model analisis.

**Bab 3 : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

**Bab 4 : Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan tentang bagaimana proses pengolahan data dilakukan, mempresentasikan hasil pengolahan data berdasarkan metode

regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi, serta pembahasan hasil-hasil pengolahan data tersebut.

#### Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab yang terakhir dari skripsi ini. Dalam bab ini akan disimpulkan mengenai keseluruhan materi dari bab-bab sebelumnya serta mengajukan saran-saran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapinya.