

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menyebabkan terjadinya perdagangan bebas yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan-perusahaan, yang mana dapat menjadi pemicu bagi setiap sektor industri untuk dapat meningkatkan kinerja dan mengembangkan strateginya, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan ketepatan aktivitas yang dapat mendukung kinerjanya sehingga mampu untuk berkompetisi, hal tersebut tidak mudah karena mengingat adanya perusahaan pesaing yang memproduksi barang yang sama.

Salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan yang cukup tinggi adalah industri makanan dan minuman (*Food and Beverages*), semakin berkembangnya industri makanan dan minuman saat ini dikarenakan makin meningkatnya konsumsi masyarakat Dengan produk makanan dan minuman, Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan hampir separuh (49%) pendapatan masyarakat Indonesia dibelanjakan untuk makanan dan minuman, tidak mengherankan persaingan di industri kategori makanan dan minuman di Indonesia sangat ketat. Banyak perusahaan yang terjun pada bisnis ini, baik lokal maupun asing, mereka berusaha untuk menjadi yang terbaik, *Market size* industri makanan dan minuman pada tahun 2004 sebesar 121.914,5 meningkat pada tahun 2005 menjadi

124.384,6 dengan tingkat pertumbuhan tahun 2004 sebesar 1,5% naik menjadi 2,0% pada tahun 2005.

Salah satu industri di kategori industri makanan dan minuman yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri minuman, dimana persaingan dalam bisnis yang satu ini cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyak sekali pemain dalam industri minuman. Industri ini banyak diminati karena potensi pasar Indonesia yang menjanjikan, bila dilihat dari segi besarnya penduduk, produk minuman merupakan produk kebutuhan sehari-hari. dan hampir setiap orang melakukan konsumsi Dengan produk ini. Di kategori Industri minuman menurut survey tetra compass 2004 persaingan di Industri ini masih di dominasi oleh produk air mineral dalam kemasan (AMDK) (67%) peringkat kedua adalah minuman teh siap saji (13%) dan peringkat terakhir diduduki oleh industri minuman ringan bersoda (9%), Penggolongan jenis minuman terdiri dari minuman ringan (*soft drink*) bersoda, minuman dalam kemasan, minuman berserat dan minuman berenergi

Persaingan di antara industri-industri di Indonesia semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara gencar dengan anggaran biaya yang sudah tentu tidaklah sedikit. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari sekian banyak gambaran mengenai ketatnya persaingan terutama bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.1 peringkat industri-industri yang di Indonesia berdasarkan jenis usaha.

TABEL 1.1
MARKET SHARE LIMA BESAR
INDUSTRI-INDUSTRI DI INDONESIA

NO	KATEGORI	2003	2004	2005	2006
1	Obat	35	41	100	100
2	Makanan&Minuman	89	90	93	93
3	Toiletries	76	79	80	80
4	Suplemen/Multivitamin	-	-	58	58
5	Asuransi	53	49	60	56

Sumber: SWA No.15/XX1/21 Juli-3 Agustus 2006

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pangsa pasar dari makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2003 sampai tahun 2004 yaitu dari 89% menjadi 90% kemudian menjadi 93%, tapi pada tahun 2005 pangsa pasar industri makanan dan minuman tidak mengalami peningkatan maupun penurunan yaitu tetap sebesar 93%. Hal ini memperlihatkan bahwa industri ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.2 data pengeluaran biaya yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia selama kurun waktu 4 bulan terakhir tahun 2006.

TABEL 1.2
BIAYA PROMOSI IKLAN FANTA MELALUI MEDIA TELEVISI
TAHUN 2006

BULAN	BIAYA (MILYAR)
Maret	1.351 m
April	9.420 m
Mei	4.163 m
juni	6.060 m
Jumlah	21.004 m

Sumber : MIX/25/agustus 2006

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa fanta mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk mengantarkan Fanta Rasa Apel masuk ke pasar. Pada bulan maret sebesar Rp.1.3 milyar (5.3 % dari total iklan yang dikeluarkan) merupakan pengeluaran biaya yang paling kecil dari bulan lain. Berbeda dengan pada bulan kedua yaitu april sebesar Rp 9.4 milyar (49.5 %) hampir separuh jumlah pengeluaran promosi yang dilakukan oleh Fanta. Hal ini tentu saja membuat produsen harus memperluas pangsa pasar, disini produsen minuman berkarbonasi memperkirakan perluasan pangsa pasar sebesar dengan harapan supaya merek yang dikeluarkan dapat sampai ke tangan konsumen.

Sebagai bahan perbandingan di bawah ini akan ditampilkan peringkat promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan berdasarkan jenis minuman berkarbonasi yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
PERINGKAT BIAYA PROMOSI PRODUK
CARBONATED SOFT DRINKS

<i>BRAND</i>	<i>VALUE (MILYAR)</i>
Coca Cola	35.109 m
Sprite	29.217 m
Fanta	22.144 m
Pepsi Gold	2.07 m
Greend Sand	1.904 m
Pepsi Cola	1.223 m
Mix Max	854 m
Sprite Ice	497 m
Tebs	495 m
Bintang Zero	423 m
Finto	241 m
Pepsi Cola	123 m
Total	94.3 m

Sumber : MIX/25/agustus 2006

Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa untuk produk minuman PT. Coca Cola Indonesia yang mengeluarkan produk Fanta terlihat mengeluarkan biaya yang besar untuk semua merek kuatnya. Coca Cola 35 milyar, Sprite 29 milyar, dan Fanta 22 milyar. Total *expenses* kategori *carbonated* sebesar 94 milyar. Fenomena di atas menunjukkan bahwa usaha dari perusahaan untuk menanamkan mereknya di benak konsumen memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Perusahaan-perusahaan industri minuman berkarbonasi, kini semakin menyadari bahwa merek merupakan *asset* perusahaan yang paling bernilai, karena merek bukan hanya sekedar nama, istilah, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu mereka adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *services* kepada konsumen. Janji inilah yang kemudian membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih daripada merek yang lain. Produk yang baik dengan mutu yang berkualitas, tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan bila tidak dikomunikasikan kepada masyarakat luas, oleh karena itu peran promosi sangat diperlukan dan penting sekali.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat kita lihat tingkat *Top Of Mind Brand Awareness* dan *Second Of Mind* minuman berkarbonasi pada produk Fanta pada

Tabel 1.4

TABEL 1.4
TINGKAT TOM DAN SOM
MINUMAN BERKARBONASI FANTA 2006

TOM	<i>Response</i>	SOM	<i>Response</i>
Coca Cola	38.3	Coca Cola	68.3
Fanta	35.0	Fanta	63.3
Sprite	15.0	Sprite	45.0
Pepsi	3.3	Pepsi	8.3
Greend Sand	1.7	Green Sand	3.3
RC Cola	1.7	Pocari Sweat	3.3
Pocari Sweat	1.7	FN	3.3
Extra Joss	1.7	RC Cola	1.7
FN	1.7	Extra Joss	1.7
Total	100.0	Total	200.0

Sumber : MIX/25/agustus 2006

Berdasarkan data Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa tingkat *awareness* Fanta masih tetap di bawah Coca Cola. Tingkat *top of mind* Coca Cola yang paling tinggi yaitu mencapai 38.3, dan juga tingkat *second of mind* Coca Cola juga tertinggi yang mencapai 68.3%. hal tersebut mengalahkan Fanta yang menunjukkan angka *top of mind* 35.0% dan *second of mind* yang hanya mencapai angka 63.3%, ini menunjukkan bahwa untuk merek Fanta masih rendah. Hal demikian bisa terjadi oleh berbagai alasan. Oleh karena itu salah satu usaha yang digunakan untuk memHubungani *awareness* adalah dengan menggunakan iklan.

Persaingan yang ketat juga terjadi pada kategori industri minuman ringan bersoda yang diramaikan oleh Coca-Cola, Sprite, Fanta, Coke, Pepsi Cola, serta Miranda. Dengan pangsa pasar yang masih rendah (9%) di bandingkan dengan air mineral (67%) dan teh siap saji (13%) serta pemain yang lumayan banyak menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, menurut survey IBBA 2006 yang

dilakukan oleh majalah SWA dan MARS, nilai *brand value* merek dikategori minuman ringan bersoda mengalami beberapa perubahan seperti di perlihatkan dalam Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
PERINGKAT KINERJA MEREK
KATEGORI MINUMAN RINGAN BERSODA

MERЕК	BV 2004	MERЕК	BV 2005	MERЕК	BV 2006
Coca-Cola	268,0	Fanta	166,7	Coca-Cola	167,5
Fanta	218,6	Sprite	149,8	Fanta	162,8
Sprite	218,2	Coca-Cola	141,6	Sprite	150,9
Pepsi Cola	24,9	Pepsi Cola	12,7	Pepsi Cola	5,0
7 Up	22,4	Green Sands	8,3	F & N	3,6

Sumber: SWA 15/XXI/21 JULI-3 AGUSTUS 2005 & 15/XXII/27 JULI-9 AGUSTUS 2006

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas dapat diketahui bahwa Kinerja merek minuman ringan bersoda merek Coca-Cola mengalami peningkatan (167,5) naik satu peringkat dari tahun kemarin, sehingga dapat menduduki kembali posisi pertama yang pernah di rebut oleh Fanta pada tahun 2005, sebaliknya penurunan terjadi pada merek Fanta yang menduduki peringkat kedua (162,8) hal tersebut merupakan suatu masalah yang harus di benahi oleh merek Fanta, supaya mereknya dapat kembali memenangkan persaingan.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, serta menyalurkan produk bagi konsumen yang dituju, akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk dapat menciptakan komunikasi dengan konsumennya. Hal tersebut tidak boleh diabaikan oleh produsen dalam dunia pemasaran, dimana dengan pesatnya perkembangan

informasi seperti saat ini membuat komunikasi sangat penting dalam rangka memenangkan persaingan. Ketatnya tingkat persaingan memaksa tiap perusahaan untuk mengidentifikasi kecenderungan perubahan selera konsumen agar dapat dijadikan sebagai peluang guna memperoleh keunggulan bersaing.

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen secara gencar dengan *budget* biaya yang sudah barang tentu tidaklah sedikit. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam dunia *marketing* yang didalamnya bukanlah para pemain lokal saja, akan tetapi juga sudah mulai turut bersaingnya para pemain asing dalam rangka meraih pangsa pasar yang besar

Berkaitan dengan hal itu, banyak perusahaan yang mengkomunikasikan produknya melalui media *advertising*. Media *advertising* yang digunakan oleh banyak perusahaan diantaranya melalui media televisi, karena dengan media televisi konsumen akan cepat merespon Dengan produk yang ditawarkan bahkan bisa saja langsung melakukan pembelian. Televisi merupakan salah satu media yang termasuk ke dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan, gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan, melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif..

Advertising penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan merek, karena dengan semakin populer merek maka akan semakin banyak menarik perhatian konsumen. Maka tidaklah mengherankan bahwa saat ini banyak program *advertising* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mengeluarkan berbagai versi dan tentunya *advertising* itu memiliki tujuan, pesan, daya tarik, ketepatan

dan frekuensi penayangan yang dapat diterima oleh konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk mencoba melakukan pembelian (skripsi Tine), dengan demikian pemasaran harus dapat merancang komunikasi yang tepat untuk membuat *advertising* yang efektif dalam rangka mempopulerkan merek suatu produk. Media televisi menjadi pilihan yang utama bagi perusahaan minuman bersoda untuk memperkenalkan produknya, karena diasumsikan televisi ditonton oleh semua orang dan seluruh keluarga yang dapat memberikan Hubungan yang besar. Bertitik tolak dari masalah tersebut di atas, maka penulis perlu mengadakan riset tentang

“Hubungan *Advertising* melalui Media Televisi Dengan *Brand Awareness* produk Fanta (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia).”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Ketatnya persaingan di dunia industri makanan dan minuman (*food and beverage*) membuat produsen minuman berkarbonasi saling berlomba program marketing dari produk minuman itu sendiri untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tidak terkecuali produk minuman fanta, perusahaan ini juga melakukan program promosi periklanan, khususnya dalam media televisi guna meningkatkan *brand image* di mata masyarakat. Persaingan yang terjadi pada kategori industri minuman ringan bersoda cukup tinggi, dengan pangsa pasar yang masih rendah di tambah pemain yang lumayan banyak, menyebabkan Fanta pada tahun 2006 harus

turun satu peringkat dalam kategori kinerja merek minuman ringan bersoda yang dikalahkan oleh Coca-Cola, (majalah SWA dan MARS tahun 2006)

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai Hubungan *advertising* melalui media televisi Dengan *brand awareness* pada produk fanta.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *advertising* melalui televisi untuk produk fanta.
2. Bagaimana gambaran *brand awareness* fanta.
3. Seberapa besar hubungan *advertising* melalui media televisi dengan *brand awareness* produk fanta.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *advertising* melalui televisi untuk produk fanta.
2. Untuk mengetahui gambaran *brand awareness* pada produk fanta.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *advertising* media televisi dengan *brand awareness* produk fanta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara teoritis adalah sebagai berikut :

1. Memberikan sumbangan pengetahuan, informasi, saran yang diharapkan dan berguna bagi penulis untuk lebih mendalami lebih jauh ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang *Advertising* dan *Brand Awareness*.
2. Sebagai salah satu bahan masukan yang bermanfaat bagi penulisan riset yang seharusnya dan ideal dalam ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini ditinjau secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu bahan masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi pelaksanaan program *advertising* khususnya media televisi yang telah dijalankan oleh produk minuman ringan fanta.
2. Untuk sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang *advertising* untuk membangun kesadaran dengan hubungan *brand awareness*, khususnya produk fanta.