



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coca Cola Amatil merupakan produsen minuman ringan non-alkohol yang didirikan pada tahun 1892 dengan berbagai merek diantaranya Coca-Cola, Fanta dan Sprite yang dikenal secara luas oleh masyarakat sejak dulu. Dalam memasarkan merek atas produk yang dihasilkannya, perusahaan tersebut menggunakan berbagai alat diantaranya iklan di berbagai media massa dan tayang seperti majalah, koran, poster, televisi hingga radio. Tidak hanya itu, produsen minuman tersebut menjadi salah satu sponsor dalam berbagai acara dengan skala internasional.

Moriarty,dkk (2011,p.6) mendefinisikan iklan sebagai “jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.” Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, diperlihatkan secara luas melalui media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum lainnya yang strategis. Fungsi iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk

atau jasa akan lebih efektif apabila sebuah produk atau jasa tersebut memiliki identitas yang berbeda dari merek lainnya.

Banyaknya kompetitor minuman ringan saling berlomba-lomba dalam menyebarkan dan menanamkan informasi dalam benak masyarakat contohnya seperti Pepsico pada tahun 1898 dengan produknya Pepsi, Mirinda dan 7 Up. Selain itu merek minuman lain seperti Big Cola yang dikelola oleh PT AJE asal Lima, Peru dengan produk dalam berbagai varian rasa yaitu cola, stroberi, lemon, jeruk dan nanas. Banyaknya merek minuman ringan berkarbonasi membuat masyarakat atau konsumen saling mencari dan mengkaji informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhannya saat ini. Bagi para perusahaan yang telah berdiri sejak lama memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesadaran merek atas produk yang dihasilkannya menjadi *top of mind* dibandingkan merek lainnya.

Big Cola merupakan salah satu merek minuman ringan asal Lima, Peru yang memulai penjualannya di Indonesia pada tahun 2010. Dengan adanya produsen minuman ringan asal Lima, Peru tersebut dapat menghambat laju pertumbuhan minuman ringan lainnya seperti perusahaan Coca-Cola. Big Cola mampu bersaing dengan minuman ringan lainnya dengan meraih *market share* sebesar 45% di pasar minuman berkarbonasi. Wulandari, Dwi. (2015). Begini Strategi BIG Cola yang Memicu Kewaspadaan Coca-Cola. Dikutip dari <http://mix.co.id/headline/begini-strategi-big-cola-yang-memicu->

[kewaspadaan-coca-cola](#). Big Cola melakukan berbagai strategi untuk bersaing dengan minuman ringan lainnya, strategi tersebut diantaranya adalah penggunaan iklan, harga yang ekonomis serta menjadi sponsor dalam acara berskala internasional. Hal tersebut menjadi sebuah ancaman bagi sang *market leader* minuman ringan yaitu Coca-Cola Amatil dimana 55% *market share* berada di antara perusahaan minuman ringan lainnya.

Menurut Triyono Pridjoesilo (Idris, Muhammad, 2017. “Selain Daya Beli, Ini Penyebab Penjualan Minuman Ringan Menurun”. Dikutip dari detik.com/finance/industry/d-3495653/selain-daya-beli-ini-penyebab-penjualan-minuman-ringan-turun) Ketua Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) “penjualan minuman ringan dalam berbagai kategori mengalami penurunan hingga minus 3 sampai 4% di kuartal I-2017 dimana pertumbuhan dalam 4 tahun terakhir hanya 4 sampai 8% jauh dibawah pertumbuhan pada awal tahun 2000 yang berada pada kisaran 10 sampai 15%”. Hal tersebut dikarenakan banyaknya berita atau kampanye-kampanye negatif mengenai minuman ringan salah satunya seperti berita mengenai gula yang terkandung dalam minuman ringan menjadi penyebab utama penyakit diabetes. Tidak hanya itu saja, pemberitaan mengenai komposisi utama dalam minuman ringan sedikit contohnya seperti banyaknya pesan negative yang dikirimkan ke masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak mau membeli minuman tersebut.

Untuk melihat perkembangan persaingan minuman ringan berdasarkan kategori minuman berkarbonasi dapat dilihat melalui data

yang diukur oleh Top Brand seperti yang tertulis dalam tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Berdasarkan Kategori Minuman Bersoda.

2015		2016		2017		2018	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Coca-cola	31.2%	Coca-Cola	32.4%	Coca-Cola	30.5%	Fanta	37.8%
Fanta	27.2%	Fanta	31.9%	Fanta	28.5%	Sprite	23.1%
Big Cola	18.6%	Sprite	20.3%	Sprite	27.2%	Coca-Cola	22.9%
Sprite	18.1%	Big Cola	12.3%	Big Cola	8.9%	Big Cola	11.0%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1, yang diakses pada 16 Maret 2018

Top Brand merupakan salah satu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang terbaik. Merek-merek tersebut dipilih berdasarkan pilihan konsumen itu sendiri. suatu merek dikategorikan sebagai Top Brand melalui tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top commitment share*. Selain itu suatu merek yang menang dalam *Top Brand Awards* tidak melebihi dari tiga pemenang dalam satu ketogri.

Hal menarik lainnya ditemukan dari tabel 1.1 yang tampak bahwa di tahun 2015, Sprite menempati posisi keempat dalam Top Brand

kategori minuman bersoda bersaing dengan produk lainnya yang merupakan satu perusahaan dan perusahaan minuman ringan bersoda asal Peru yaitu Big Cola dengan TBI sebesar 18.1%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Sprite dari tahun ke tahun mencoba untuk menjadi lebih baik dalam Top Brand kategori minuman ringan bersoda. Tahun 2016 dengan munculnya iklan terbarunya dengan tema Nyatanya Nyegerin, Sprite berhasil meningkatkan kesadaran mereknya dari posisi keempat ke posisi ketiga versi Top Brand Award dengan TBI sebesar 20.3%, begitu juga pada tahun 2017 Sprite berhasil mempertahankan posisi ke tiga dengan TBI sebesar 27.2%. Tahun 2018, Sprite berhasil mendapatkan posisi kedua dalam Top Brand mengalahkan produk minuman ringan yang sama dengan kelasnya yaitu Coca-Cola dengan mendapatkan TBI sebesar 23.1%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minuman ringan Sprite secara terus menerus ingin meningkatkan kesadaran mereknya dengan berbagai upaya yang salah satunya adalah melakukan iklan di televisi dengan menayangkan kembali pada tahun 2016 yang bertajuk “Nyatanya Nyegerin” atau yang sesuai dengan moto Sprite yang saat ini yaitu “Obey Your Thirst” atau yang mencerminkan minuman ringan berkarbonasi yang menyegarkan.. Hal tersebut menarik perhatian peneliti karena dengan keuntungan dari beriklan di televisi dapat memberikan kesadaran merek yang disampaikan namun, dengan menjabarkan kelemahan beriklan di

televisi akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai merek akan mendapatkan kesadaran atau tidak dari sasaran masyarakatnya.

Sprite merupakan minuman ringan berkarbonasi rasa lemon dan jeruk nipis dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Pada tahun 2010, Sprite berada di posisi keempat dunia dalam kategori minuman ringan berkarbonasi. Berdasarkan kutipan dari De Graaf, Jack Leith. (2015) “14 Fresh Facts About Sprite”, Sprite sering digunakan sebagai obat sakit perut, karena soda bening yang terkandung sangat bagus untuk menghilangkan gas yang ada dalam perut pada saat sakit perut yang akan membuat sendawa setelah meminumnya. Pada tahun 2012, di negara Eropa tepatnya di Perancis Sprite mengurangi kadar penggunaan gula sebanyak 30% dan menggantinya dengan pemanis stevia yang memiliki jumlah kalori lebih sedikit dan lebih manis. Sprite juga merupakan minuman ringan yang tidak menggunakan kafein dalam komposisinya.

Perusahaan memiliki fokus utama yaitu bersaing dalam mendapatkan penjualan. Selain bersaing dalam penjualan, perusahaan juga melakukan persaingan antar merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi hingga mencapai fase *top of mind* dimana fase tersebut merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat serta mengucapkan nama merek yang ada dalam pikiran pertama kali saat dipertanyakan kategori merek.. Keller (2008, p.51) mengatakan dalam bukunya *Strategic Brand Management* bahwa “kesadaran merek

berhubungan dengan kekuatan dari simpul merek atau kesan yang tertanam didalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasikan sebuah merek dalam kondisi yang berbeda". *Brand awareness* juga dapat membuat konsumen berpikir untuk mencoba, menggunakan serta membelinya.

Menurut Shimp (2010, p.38) kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang atau konsumen dalam mengenali serta menyebutkan kembali sebuah merek, maka dari itu kesadaran merek merupakan salah satu bagian terpenting dan merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Kesadaran merek bersifat *intangible* sehingga para kompetitor tidak mudah untuk menirunya dikarenakan adanya kemampuan konsumen dalam mengenali dan menyebutkan kembali merek tersebut. Perusahaan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mampu dalam memenangkan pasar yaitu dalam segi penjualan bahkan persaingan antar merek. Kesadaran merek didapatkan berdasarkan beberapa tahap yang dimulai dari *unawareness* merupakan tingkat terendah dalam sebuah piramida merek dimana konsumen yang tidak menyadari adanya sebuah merek. *Recognition* merupakan kemampuan consumer dalam mengonfirmasi paparan merek yang diberikan sebagai isyarat. Kemudian tahap *recall* merupakan kemampuan konsumen dalam memilih sebuah merek yang sudah tertanam dalam memori ketika diberikan kategori produk. Tingkat kesadaran merek yang terakhir adalah *top of mind* dimana merek sudah tertanam dalam benak konsumen yang

akan membuat konsumen dapat mengucapkannya ketika ditanyakan mengenai kategori merek tertentu.

Coca Cola Amatil Indonesia masih melakukan iklan di berbagai media seperti contohnya televisi seiring dengan perubahan zaman. Sedangkan, di era sekarang masyarakat menggunakan gawai untuk melakukan kegiatan melalui daring seperti menonton acara yang disukainya. Hal tersebut memiliki alasan tersendiri yaitu iklan di televisi sudah menjadi alat utama yang umum digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan merek atas produk yang dihasilkannya. Iklan dapat digunakan sebagai alat yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap dikenalnya suatu produk.

Perusahaan lebih sering menggunakan iklan di televisi, karena memiliki beberapa keunggulan seperti yang dikatakan oleh Morissan (2010, p.240-241) dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu bahwa “iklan di televisi memiliki kekuatan penyiaran dibandingkan jenis media lainnya, memiliki jangkauan yang luas, serta menjadi pusat perhatian, namun dibalik keunggulan iklan di televisi mempunyai kelemahan yaitu biaya yang mahal, informasi yang terbatas, serta adanya penghindaran oleh konsumen saat program yang sedang berlangsung memasuki fase iklan”. Dengan demikian banyaknya iklan yang tayang dari berbagai perusahaan menyebabkan konsumen memilah informasi yang menurut mereka penting dan dapat diterima.

Kelebihan beriklan di televisi juga dimanfaatkan oleh Sprite pada tahun 2016 Sprite menayangkan iklan di televisi yang berjudul “Nyatanya Nyegerin”, yang berdurasi 30 detik. Melalui iklan tersebut dapat dilihat bahwa Sprite sebagai minuman ringan mulai meningkatkan kesadaran merek di benak masyarakat sebagai minuman ringan yang menyegarkan. Hal ini menjadi objek yang menarik bagi peneliti karena meningkatkan kesadaran merek yang dihasilkan oleh minuman ringan berkarbonasi Sprite melalui beberapa tahap dan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam bersaing dengan para kompetitornya yang juga mengeluarkan berbagai macam iklan dalam persaingannya.

Iklan di televisi dapat digunakan sebagai alat yang dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek Sprite sebagai minuman ringan yang menyegarkan dibandingkan dengan minuman ringan lainnya. Dalam iklan yang dilakukan menggunakan salah satu fungsi dalam periklanan yaitu pesan persuasif yang disebarkan kepada masyarakat. Penyampaian pesan persuasif tersebut digunakan untuk memikat masyarakat sebagaimana digunakan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek Sprite. Kesadaran suatu merek dibentuk melalui tahap yang panjang dan tingkat keberhasilannya diukur setelah dengan adanya nama merek yang paling diingat dalam benak seseorang (Moriarty,dkk, 2010, p.37). Walaupun merupakan sarana yang kuat untuk menciptakan kekuatan, keuntungan, dan asosiasi merek yang unik serta memunculkan penilaian dan perasaan positif, iklan memiliki dampak yang sulit untuk

diukur dan diprediksi. Iklan yang digunakan harus memiliki konten yang unik serta keselarasan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produknya. Pesan yang disampaikan haruslah bermakna dan memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh penulis, objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan yang dilakukan minuman ringan Sprite. Dengan demikian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan hanya meneliti pengaruh iklan melalui media televisi “Nyatanya Nyegerin” yang dilakukan oleh minuman ringan Sprite terhadap *brand awareness*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah pengaruh iklan televisi terhadap *brand awareness* di Jabodetabek?

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditarik pertanyaan penelitian yaitu apakah iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” berpengaruh terhadap *brand awareness* di Jabodetabek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Sprite “Nyatanya Nyegerin” terhadap *brand awareness* di Jabodetabek.

1.6 Signifikasi

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang terkait. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran sebagai materi atau bahan tambahan bagi para pengajar. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam meningkatkan kesadaran merek.

1.6.2 Praktis

Perusahaan

Manfaat yang akan didapat oleh perusahaan adalah pentingnya strategi *branding* suatu produk minuman dalam

meningkatkan *brand awareness*. Manfaat yang akan didapat oleh perusahaan adalah bisa mendapatkan masukan dalam memilih strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*. Manfaat lainnya adalah perusahaan dapat menetapkan media dalam penyampaian pesan yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

