

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keanekaragaman hayati Indonesia bisa dikatakan sangatlah lengkap. Hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang sangat potensial bagi pengobatan herbal terbaik didunia. Berbagai jenis tanaman herbal bisa tumbuh dengan subur di Indonesia. Tanaman herbal adalah bahan utama dalam pembuatan jamu. Semua orang Indonesia pastilah mengenal jamu. Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia, khususnya masyarakat Jawa. Berasal dari tumbuh-tumbuhan alam yang diracik tanpa menggunakan bahan kimia sebagai aditif (bahan tambahan). Jamu sering disebut sebagai ramuan tradisional karena jamu memang sudah dikenal sejak jaman nenek moyang sebelum ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan obat-obatan modern masuk ke Indonesia. Terbuat dari bahan-bahan alami, berupa bagian tumbuhan seperti rimpang (akar-akaran), daun-daunan, kulit dan batang serta buah. Sebagai suatu bentuk pengobatan tradisional, jamu memegang peranan penting dalam pengobatan penduduk negara berkembang.

Semakin berkembangnya zaman, jamu pun kadang disebut sebagai obat herbal. Dimana obat herbal adalah obat

yang berasal dari tumbuhan yang diproses/ diekstrak tanpa campuran zat kimia. Perbedaan antara jamu/ obat herbal dengan obat modern terletak pada bahan pembuatnya, dimana jamu menggunakan berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang langsung diambil dari alam, sedangkan obat modern dihasilkan dari senyawa bahan-bahan kimia sintetis. Jamu/ obat herbal pun tidak hanya digunakan untuk pengobatan, tetapi juga digunakan untuk pencegahan penyakit, pemeliharaan kesehatan, pemulihan kesehatan, kebugaran, kecantikan, supplement harian penambah tenaga dan gairah hidup, serta meningkatkan kebahagiaan dalam hidup rumah tangga.

Jamu/minuman herbal dipasarkan ke orang dewasa muda dan upaya pemasaran mungkin sangat menarik dikalangan para siswa perguruan tinggi. Misalnya, minuman energi kokain, dengan varietas *Cut Cocaine*, telah dipasarkan sebagai "legal Alternatif "untuk obat 1 A (Cruse, 2007). Jamu/minuman herbal sering kali diartikan menjadi minuman berenergi yang memiliki kemampuan untuk menunjukkan bahwa konsumsi minuman energi dan tanpa alkohol tetap meningkat, jadi mendidik semua aspek konsumsi minuman berenergi perlu menjadi prioritas, untuk memastikan kesehatan dan keselamatan (Marczinski, *et al.*, 2012; O'Brien, *et al.*, 2008). Semua minuman energi populer dipasaran memiliki

variasi yang berbeda, dan sebagian besar dari minuman ini dianggap sehat bagi tubuh manusia.

Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan jamu yang menawarkan varian produk yang sama, membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan pesaing tersebut. Beragam produk baru muncul dengan inovasi-inovasi terbaiknya, yang sedang bersaing ketat saat ini. Munculnya produk-produk kesehatan memberi pilihan pada konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Penilaian konsumen akan kebaikan produk jamu menjadi pekerjaan khusus bagi perusahaan, untuk tetap membuat produk jamu dikenal oleh pembeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra produk tersebut. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah dan akan meningkatkan motivasi pada

konsumen yang tertarik untuk memakai dan melakukan pembelian.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Untuk memperkuat citra positif dalam diri konsumen minuman herbal IBOE Natural Drink, PT. Jamu IBOE Jaya terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk. Dilihat dari kualitas produk, desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada kemasan dan warna kemasan. Untuk kemasan produk IBOE Natural Drink (IND) perusahaan telah menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya.

Perusahaan riset The Nielsen Company menyatakan belanja iklan dari media televisi mencapai 77 persen dari total belanja iklan dan mengalami peningkatan sebesar 22 persen dari tahun 2015. Sementara itu belanja iklan surat kabar, majalah, dan tabloid sedikit menurun dengan adanya penurunan jumlah media yang beroperasi. Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik masih menjadi pengiklan

terbesar dengan nilai belanja iklan Rp 8,1 Triliun dan bertumbuh 9%, disusul oleh Rokok Kretek dengan total belanja iklan Rp 6,3 Triliun dengan pertumbuhan sebesar 45%. Pengiklan terbesar ketiga adalah Produk Perawatan Rambut dengan total belanja iklan sebesar Rp 5,7 Triliun dan mengalami pertumbuhan 27% dibandingkan dengan tahun 2015. Kategori Telekomunikasi menghabiskan belanja iklan sebesar Rp 5,3 Triliun dengan pertumbuhan 25%. Di urutan ke lima adalah Kopi dan Teh yang tumbuh 24% menjadi Rp 4,7 Triliun.

Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan. Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan Susanto, 2001:774 dalam Sapto, 2004:160). Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan (Jeffkins, 1997:18 dalam Pujiyanto, 2003:97). Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk atau jasa yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli, singkatnya

periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jeffskin, 1982:111). Flandin *et al.*, (1992) menyatakan bahwa para pakar mengusulkan iklan merupakan sesuatu yang menarik, disukai, dimengerti dan dipercaya (White dan Smith, 2001:28). Dharmmesta (1992:246-248 dalam Sapto, 2004:160) menyatakan bahwa program periklanan mempunyai 5 fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan/image, memuaskan keinginan dan merupakan alat komunikasi.

Konsumen percaya akan produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya. Akan tetapi Sutisna (2001:101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembelannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dan hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sugiyono, 2001:139).

Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman dan Brian, 1998). Assael (2002) menyatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Dharmmesta dan Darsono (2005) menyatakan bahwa sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen. Loudon dan Bitta (1993:117) menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang

diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Janben (2001) mendukung pernyataan ini bahwa faktor krusial yang menjadikan suatu iklan sukses salah satunya adalah sikap terhadap merek (*brand attitude*). Uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pengalaman atau evaluasi konsumen terhadap suatu merek produk dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki citra merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan yang penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Rahim *et al.*, (2011) yang membuktikan bahwa efektifitas iklan berpengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Hossain *et al.*, (2014). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa

advertising mempengaruhi *brand image* yang pada akhirnya mempengaruhi *brand attitude*.

Kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi jamu telah ada sejak lama. Selama ini konsumen perusahaan yang mengkonsumsi jamu hanya masyarakat yang mayoritas orang-orang tua atau masyarakat yang tinggal dipedesaan saja, sebab pada umumnya masyarakat beranggapan bahwa mengkonsumsi jamu adalah cara kuno jaman dahulu. Namun dewasa ini, dengan kesadaran *back to nature* atau kembali ke alam masyarakat lebih cerdas dalam mengkonsumsi minuman untuk kesehatan pribadinya, terlihat bahwa adanya perbandingan akan konsumsi minuman herbal meningkat dibandingkan dengan minuman yang berbahan baku kimia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan cara mengkonsumsi obat alam tanpa bahan kimia maka semakin meningkat pula jumlah masyarakat yang mengkonsumsi jamu/herbal guna menjaga kesehatan atau mengobati penyakit.

Dengan kesadaran masyarakat yang terus meningkat akan hidup sehat maka terjadi pula peningkatan konsumen jamu saat ini sehingga penelitian ini mengambil obyek perusahaan PT. Jamu IBOE Jaya pada minuman herbal IBOE Natural Drink. Seperti yang diketahui bahwa adanya peningkatan konsumen dalam mengkonsumsi minuman

berbahan herbal maka PT Jamu IBOE Jaya membuat terobosan melalui minuman herbal IBOE Natural Drink yang telah dimodernisasikan produknya menjadi jamu yang tidak pahit namun tidak juga menghilangkan manfaat dari jamu tersebut. Dengan minuman yang menasar ke segmen anak muda tersebut produk dikemas sebagai minuman dari bahan ekstrak tumbuh-tumbuhan serta dengan cara pembuatan yang higienis yang mudah dikonsumsi dan disajikan dengan mudah membuat nilai tambah yang berada diproduk dalam meningkatkan produksi jamu di industri jamu khususnya di kota Surabaya.

Berdasarkan pengamatan tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul Pengaruh *Adverstisement* Terhadap *Brand Attitude* Melalui *Brand Image* pada minuman herbal IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya. Peneliti beranggapan bahwa adanya kesadaran konsumen saat ini dalam mengkonsumsi bahan-bahan herbal dari pada bahan kimia membuat ketertarikan peneliti untuk membuktikan apakah advertisement dapat mempengaruhi sikap terhadap merek melalui citra merek pada minuman herbal PT. Jamu IBOE Jaya yang telah dimodernisasi menjadi IBOE Natural Drink.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertisement* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya?
2. Apakah *advertisement* berpengaruh terhadap *brand Image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya?
4. Apakah *advertisement* berpengaruh terhadap *brand attitude* melalui *brand image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Advertisement* terhadap *brand attitude* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.
2. *Advertisement* terhadap *brand image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.
3. *Brand image* terhadap *brand attitude* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.
4. *Advertisement* terhadap *brand attitude* melalui *brand image* pada IBOE Natural Drink PT. Jamu IBOE Jaya di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian dapat memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis dan praktis

1. Manfaat Teoritik:

Untuk memperkuat teori yang sudah ada yang berhubungan *advertisement*, *brand attitude*, dan *brand image*. Sebagai bukti sumbangan literatur, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para

peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktik

Dapat memberikan masukan baru bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang *advertisement*, *brand attitude*, dan *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan menjelaskan tentang urutan bab yang akan dijelaskan dalam tugas akhir ini terdiri dari:

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan Pustaka

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 : Hasil dan Analisis Data Penelitian

Bagian ini terdiri dari sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti dan memberikan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan.