

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang kompetitif memicu setiap perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk menjadi perusahaan yang unggul dan berbeda dengan perusahaan lain. Untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan tidak tertinggal oleh pesaingnya. Untuk membuat konsumen menentukan pilihannya terhadap sebuah produk terdapat serangkaian proses yang terjadi secara terus menerus. Pertama dari ketidak sadaran (*unaware*) yaitu kondisi dimana konsumen tidak mengetahui merek sama sekali. Selanjutnya konsumen mulai menyadari keberadaan merek (*aware*) yaitu saat konsumen tertarik dan mencari informasi mengenai merek. Berlanjut pada kondisi proses pencarian dan upaya untuk mencoba. Bila hasil yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan kebutuhan, maka akan terjadi proses pembelian ulang oleh konsumen.

Perkembangan iklan di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan konsumsi biaya belanja iklan yang mencapai 90 triliun rupiah pada tahun 2012, dan diperkirakan mencapai 113 triliun rupiah di tahun 2013 (majalah *marketing*). Penggunaan iklan sebagai media promosi utama sedang diminati banyak perusahaan saat

ini, terutama penggunaan media iklan televisi. Media iklan televisi memang menjadi media yang populer karena hampir setiap lapisan masyarakat menonton televisi setiap harinya. Televisi memang menjadi media yang cocok karena dapat menampilkan tampilan visual maupun audio.

Informasi yang diberikan produsen dalam iklan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, maka dibutuhkan kreativitas dalam sebuah iklan. Iklan merupakan komponen utama yang sering dijadikan ujung tombak pemasaran. Jika berbicara soal pemasaran maka kita berbicara mengenai iklan. Di era kompetitif saat ini tidak relevan jika produsen hanya berbicara mengenai keunggulan produk yang ditawarkan tetapi iklan yang ditampilkan harus bisa menciptakan persepsi dan kesadaran mengenai merek yang diiklankan. Pakar pemasaran Jack Trout mengatakan "*Marketing is battle of perception not product.*" Pemasaran adalah perang persepsi bukan produk.

Untuk dapat menciptakan persepsi dan kesadaran mengenai merek yang diiklankan, sebuah iklan harus memiliki kreativitas sehingga iklan yang dilihat mampu menarik perhatian konsumen sehingga mampu menciptakan kesadaran pada setiap konsumen, jika kesadaran dapat terbangun secara terus menerus maka loyalitas merek dapat dimunculkan dalam diri konsumen.

Sebuah iklan yang bagus atau kreatif tidak hanya iklan yang enak dilihat (*nice to see*) tetapi juga harus menyentuh hati konsumen (*nice to feel*) sehingga sebuah kreativitas dibutuhkan dalam setiap iklan. Indikasi iklan yang bagus atau kreatif adalah jika segmen diluar target market *aware* (sadar)

terhadap produk yang diiklankan, diluar hal itu iklan yang bagus adalah iklan yang mampu mempertahankan konsumen yang ada.

Keberhasian dalam menerapkan iklan yang kreatif diperlihatkan PT AQUA Golden Mississippi didirikan tahun 1973 oleh Tirta Utomo. PT AQUA adalah produsen pelopor air minuman dalam kemasan yang memproduksi produk air mineral AQUA dan produk minuman isotonik MIZONE. Dalam iklan MIZONE, PT AQUA mampu memberikan iklan yang kreatif dan mengusung dlogan "Bikin Semangat OK lagi". Tahun 2011 MIZONE mengeluarkan dana sekitar 250 triliun rupiah untuk belanja iklan,

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KREATIVITAS IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PRODUK MIZONE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)"**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kreatifitas iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ?
3. Apakah kreatifitas iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap kesadaran merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pentingnya kreativitas iklan dalam mempengaruhi loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagaimana sebuah perusahaan mengelola iklan yang kreatif sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Menambah referensi bagi penelitian yang lebih lanjut mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dan kreativitas iklan terhadap loyalitas merek.