

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak persaingan bisnis baik antara yang telah lama eksis maupun yang sedang berkembang. Dalam persaingan tersebut tentunya para pelaku bisnis memerlukan cara yang efektif agar suatu barang atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal kemudian digunakan oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan sebuah barang atau jasa ke masyarakat adalah melalui iklan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Iklan juga dapat berfungsi sebagai alat untuk persaingan, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berusaha memenangkan pasar lewat iklan.

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang berfungsi untuk menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen (Peter & Olson, 2007:179). Periklanan mempunyai lima media yang utama, antara lain media televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor*. Setiap media dan sarana yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarnya dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Shimp, 2003:505).

Merek yang memiliki nilai lebih di mata konsumen akan lebih disenangi oleh konsumen dan mendapat tempat tersendiri di benak konsumen. Selain merek mampu memberikan kesan dan merek sebagai pembeda suatu produk faktor lain yang mendukung keberhasilan suatu produk yaitu merek.

Salah satu merek yang melakukan periklanan sebagai salah satu cara untuk memenuhi persepsi konsumen terhadap mereknya ialah air mineral Aqua. Aqua sebagai merek sudah terlalu kuat diasosiasikan sebagai industri air mineral. Bila orang memperbincangkan Aqua berarti memperbincangkan air minum.

PT. Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini Aqua memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

Tingkat persaingan antara perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup ketat saat ini. Menurut Hendro Baroeno Wakil Ketua Umum Dewan Pengurus Pusat Aspidin (asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia ada 480 perusahaan AMDK, tetapi yang memproduksi hanya 350 pemain. Mereka ini mengusung 600-an merek AMDK dengan pangsa pasar 45%-55% dipegang oleh merek Aqua, lalu pemain besar lainnya adalah Ades, Sosro (Prim-A), Club (Surabaya dan Semarang) dan 2Tang