

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Obat-obatan kimia yang dikonsumsi oleh banyak konsumen saat ini memiliki efek samping yang mungkin juga menimbulkan dampak yang juga merugikan bagi kesehatan. Konsumen yang mulai menyadari akan pentingnya obat alami maka mereka akan mulai mengalihkan pandangan ke jamu yang memang bahan-bahannya terdiri dari bahan-bahan alami dari tumbuh-tumbuhan. Kondisi perubahan selera pasar yang menginginkan adanya obat-obatan yang tidak berasal dari bahan-bahan kimia saat ini membuat konsumen yang menggunakan obat-obatan yang berasal dari bahan kimia mulai ditinggalkan. Perubahan selera konsumen yang ingin kembali menggunakan obat-obatan yang tidak mengandung bahan kimia dimanfaatkan oleh para produsen jamu yang berbasis pada bahan-bahan herbal alami.

Industri jamu di Indonesia pada tahun-tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Perkembangan industri jamu tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah ekspor jamu dari Indonesia. Tak hanya dilihat dari serapan pasar domestik yang kian meningkat, tapi juga rambahannya ke pasar mancanegara yang terus meluas. Adanya paradigma *Back to Nature* membuat nilai penjualan jamu baik didalam maupun di luar negeri menjadi meningkat. Perusahaan jamu yang telah mengalami peningkatan nilai ekspor antara lain PT. Leo Agung Raya yang memproduksi Jamu Leo yang selama 3 tahun terakhir ini kuota ekspor Jamu Leo terus meningkat 80% hingga 100%, terutama ke Malaysia,

Vietnam, Afrika Selatan, dan Nigeria. Angka ini melebihi pertumbuhan rata-rata produk Leo yang berkisar 20% hingga 30% per tahun. Perusahaan jamu lain yang juga mempersiapkan diri untuk ekspansi pasar adalah PT. Nyonya Meneer yang sudah siap melakukan ekspansi ke Korea Selatan, Filipina, dan Taiwan. (Sumber: BEI NEWS Edisi 23 Tahun V, November-Desember 2004)

Masyarakat di Indonesia sendiri pada umumnya mengenal jamu sebagai obat tradisional yang sudah turun-temurun dipercaya dapat menyembuhkan segala macam penyakit. Selain itu jamu juga merupakan produk yang sangat mudah dijumpai dimana-mana, antara lain di depot-depot jamu, toko dan warung sehingga masyarakat atau konsumen pada umumnya dapat langsung membelinya di tempat-tempat tersebut. Selain mudah didapat, jamu juga memiliki keunggulan dalam harga, dimana harganya terjangkau sampai konsumen kelas bawah seperti misalnya jamu tradisional yang dijajakan keliling atau biasa disebut 'jamu gendong'. Keberadaan jamu disaat sekarang ini masih mampu bertahan di tengah derasnya obat-obatan modern yang bermunculan dalam berbagai jenis dan bentuk. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang setia kepada jamu.

Konsumen jamu di Indonesia memandang jamu sebagai ramuan herbal yang dalam proses pengolahannya membutuhkan waktu yang tidak singkat. Maka dalam pandangan masyarakat saat ini jamu dianggap sebagai produk yang tidak praktis dan hanya dikonsumsi oleh masyarakat kelas bawah. Di jaman yang serba praktis dan cepat konsumen menginginkan juga obat yang cepat dan praktis, sementara hal itu tidak terdapat pada produk jamu. Hal ini yang menyebabkan pandangan negatif dari konsumen terhadap produk jamu. Jamu yang identik

dengan masyarakat kelas bawah juga membentuk pandangan yang negatif dari masyarakat kelas menengah ke atas sehingga mereka enggan mengkonsumsinya.

Produsen jamu di Indonesia saat ini berusaha agar pandangan negatif masyarakat terhadap jamu dapat diubah. Maka produsen jamu berlomba-lomba mempengaruhi konsumen, salah satunya dengan cara mengubah iklan yang mereka tampilkan. Dalam iklan-iklan tersebut mereka menampilkan bintang film atau selebritis yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Produsen jamu menggunakan artis atau selebritis karena di masyarakat mereka dianggap sebagai masyarakat kelas atas sehingga diharapkan dapat mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap produk jamu.

Salah satu perusahaan jamu yang cukup berhasil mengubah pandangan konsumen adalah PT. Sido Muncul. Produsen jamu terbesar di Indonesia tersebut membuat perubahan besar-besaran pada produknya dimana produknya dikemas menjadi lebih praktis. PT. Sido Muncul membuat produknya agar sesuai dengan tuntutan konsumen dan ternyata hal ini cukup berhasil. Produk-produknya yang sudah cukup terkenal di masyarakat antara lain Jamu Komplit Sido Muncul, Jamu Komplit Wanita, Jamu Kuku Bima, Kuku Bima Ener-G sebagai minuman kesehatan penambah tenaga dan stamina serta inovasi produk terbarunya yaitu Permen Tolak Angin.

Kunci sukses dari PT. Sido Muncul dalam mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap produk jamu tidak lepas dari keberhasilan dalam memilih bintang iklan dan merancang iklan yang akan ditampilkan. Sebagai contohnya yaitu pada produk Jamu Tolak Angin yang menggunakan bintang iklan yang

berasal dari atlit, ilmuwan, budayawan, dan artis. PT. Sido Muncul menggunakan bintang iklan mulai dari Sophia Latjuba, Wynne Prakusya, Dr. Rhenald Kasali, Setiawan Djodi, Donny Kesuma, Rieke Dyah Pitaloka, Agnes Monica, Butet Kertaredjasa. Iklan Jamu Tolak Angin tersebut ternyata mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Salah satunya terbukti dengan meningkatnya penjualan produk Jamu Tolak Angin sepanjang tahun 2002 yang naik antara 20% sampai 30% dan pada tahun 2003 akan naik menjadi 30%. Salah satu alasan mengapa PT. Sido Muncul menggunakan bintang iklan dari berbagai kalangan adalah sebagai strategi dalam mempengaruhi konsumen dari berbagai kalangan agar memiliki pandangan yang positif terhadap produk jamu. Kenyataan di lapangan ternyata memang berhasil mengubah *image* jamu dari masyarakat kelas bawah ke masyarakat kelas atas dengan salah satu slogannya yang cukup terkenal “Orang pintar minum Tolak Angin“.

(Sumber : www.sinarharapan.co.id/promarketing/2003)

Keberhasilan PT. Sido Muncul ini ternyata berlanjut di tahun 2007 yang mampu menguasai 60 persen pangsa pasar industri jamu dari tahun lalu yang hanya 45 persen. Sebagian besar peningkatan market share disumbangkan dari produk Tolak Angin. (Sumber: Waspada Online).

Setiap perusahaan menginginkan agar konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produknya maka banyak perusahaan menampilkan selebritis sebagai bintang iklannya. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang ditayangkan maka nantinya juga akan berimbas pada sikap yang positif juga terhadap merek yang diiklankan tersebut sehingga nantinya konsumen timbul

minat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena pentingnya sikap konsumen terhadap iklan dan merek yang berdampak pada timbulnya keinginan konsumen untuk membeli produk, maka dipilihlah topik penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEREK DAN KEINGINAN UNTUK MEMBELI (STUDI KASUS PADA PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL)”**. Penelitian ini menggunakan model yang telah ada pada penelitian terdahulu yang mengacu pada jurnal *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*, Nancy Spears, Surendra N. Singh, 2004

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah-masalah antara lain sebagai berikut :

1. Apakah perasaan positif berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap iklan
2. Apakah perasaan negatif berpengaruh secara negatif kepada sikap terhadap iklan
3. Apakah perasaan positif berpengaruh langsung secara positif kepada sikap terhadap merek
4. Apakah perasaan negatif berpengaruh langsung secara negatif kepada sikap terhadap merek
5. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif kepada sikap terhadap merek

6. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel – variabel: perasaan (*feelings*), sikap terhadap iklan (*attitude toward ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) terhadap keinginan untuk membeli

1.3.2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini secara teoritis adalah :

Aplikasi teori di bidang ilmu pemasaran, terutama pada sikap konsumen terhadap iklan dan dampaknya terhadap keinginan untuk membeli suatu produk yang dalam penelitian ini produknya merupakan produk kesehatan berupa jamu tolak angin.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah :

Memberikan informasi mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam keinginannya untuk mengkonsumsi suatu produk terutama pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul serta memberikan pertimbangan bagi PT. Sido Muncul untuk mewujudkan sikap pelanggan.