

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Krisis moneter yang pernah melanda Indonesia bahkan dampaknya masih terasa hingga saat ini, secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen. Setidak-tidaknya ada beberapa perubahan perilaku konsumen dimasa krisis. Seperti, konsumen yang dulunya tidak suka menonton televisi, kini menjadi betah berlama-lama menyaksikan kotak ajaib tersebut. Dan juga konsumen mulai beralih menggunakan produk (barang atau jasa) substitusi (Cakram, Juli 1998).

Perubahan perilaku konsumen juga terjadi pada sikap masyarakat dalam menghadapi penyakit (sakit). Konsumen cenderung melakukan swamedikasi atau mengobati sendiri penyakitnya dengan obat modern sebagai tindakan pertama ketika sakit. Swamedikasi apabila dilakukan secara benar akan memberikan kontribusi yang besar bagi pemerintah dalam pemeliharaan kesehatan secara nasional. Namun bila tidak dilakukan secara benar, justru dapat menimbulkan bencana, yaitu tidak sembuhya penyakit atau bahkan bisa muncul penyakit baru, akibat pemakaian obat yang kurang tepat (APL News, Maret 1999).

Obat meskipun dapat menyembuhkan gejala penyakit atau penyakit tetapi tetap saja banyak terjadi keracunan obat karena penggunaan obat yang tidak benar. Obat akan berfungsi sebagai obat apabila tepat digunakan dalam pengobatan suatu penyakit. Batas jarak obat sebagai obat dengan obat sebagai racun sangat pendek sekali, tergantung pada dosis, waktu dan cara pemakaiannya.

Menurut hasil penelitian Departemen Kesehatan Republik Indonesia, tampak bahwa perilaku masyarakat terhadap penyakit yang menyerang dirinya saat ini sangat

beragam. Sebagian orang cenderung membiarkan penyakit yang menyerang, sebagian yang lain lebih suka mengobati penyakit dengan caranya sendiri, dan sebagian lagi lebih senang mengkonsumsi jamu. Namun sebagian besar masyarakat secara cukup berani melakukan swamedikasi dengan memakai obat yang dijual bebas.

Kelompok masyarakat yang melakukan swamedikasi dengan jalan membeli obat secara bebas cenderung hanya melihat merek, tanpa mengenal bagaimana komposisi, khasiat dan efek samping obat tersebut. Salah satu contoh dalam mengobati sakit kepala konsumen Indonesia langsung membeli obat yang sering didengarnya dimedia massa seperti *Paramex*, *Bodrex*, *Panadol*, *Oskadon*, *Decolgen*, *Biogesic* dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan iklan merek-merek obat tersebut setiap hari selalu menjadi suguhan televisi, sehingga memberikan citra yang kuat kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil survei Nielsen Media Research obat sakit kepala *Paramex* memimpin dengan pangsa 30%, disusul *Bodrex* 23%, sisanya diperebutkan *Oskadon*, *Panadol*, *Saridon* dan merek-merek lain (SWA, Juli 2002).

Luar biasa dana yang dihabiskan perusahaan untuk mengorbitkan merek. Anggaran iklan sebuah merek bisa mencapai puluhan milliard rupiah per tahun. Perang iklan memang tak dapat dihindarkan lagi. Jika merek A menaikkan budget iklan, akan diikuti oleh merek B, C dan seterusnya yang tergolong competitor. Bisa dimaklumi jika para pengelola merek makin sengit beradu strategi. Pertama, tentu karena persaingan semakin keras. Hampir setiap hari selalu saja lahir merek baru serta beragamnya iklan yang ditayangkan di televisi (SWA, Juli 2002).

Sebagai contoh obat sakit kepala *Paramex*, dari tahun ke tahun, anggaran promosi dan komunikasinya terus meningkat, kendati ada krisis moneter. Tahun

2001, belanja iklannya mencapai Rp. 16,1 miliar. Dalam hal penyampaian iklannya Paramex berusaha lugas agar mudah dimengerti target pasar. Misalnya, pernah mengiklankan dengan *tagline* “Bekerja di pusat sakit kepala” sekarang menjadi “Yang pernah sakit kepala, tahu Paramex” (SWA, Juli 2002).

Tahun lalu pasar analgesik di Indonesia dipimpin oleh Paramex dengan pangsa sebesar 30%, disusul Bodrex (23%) sisanya diperebutkan Oskadon, Panadol, Saridon dan merek-merek lain (SWA, Juli 2002).

Kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat ini menjadikan peran iklan sangat menentukan sekali terhadap keberhasilan suatu produk diterima atau tidak oleh masyarakat. Iklan mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorongnya untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan keinginannya sendiri. Konsumen menghadapi sebuah pertarungan hebat, yaitu pertarungan antara berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya. Penyampiannya dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio dan televisi). Televisi merupakan media yang paling efektif karena merupakan hasil penggabungan antara audio dan visual, memiliki jangkauan yang sangat luas serta mengandung unsur hiburan.

Tujuan umum iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini, peran iklan sangat menentukan sekali terhadap keberhasilan suatu produk diterima atau tidak oleh masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan menempuh berbagai cara termasuk menampilkan figur-figur selebritis. Kehadiran beberapa

stasiun televisi swasta di Indonesia menjadi tumpuan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Informasi tentang obat-obatan terutama melalui iklan bagi masyarakat modern merupakan faktor yang signifikan, karena kesehatan adalah aspek yang terpenting dari kesejahteraan.

Namun yang menjadi masalah sekarang, apakah iklan khususnya iklan obat yang disampaikan telah memberikan informasi yang benar dan cukup sehingga penggunaan obat menjadi efektif, kecil efek sampingnya dan sesuai dengan kebutuhan. Disamping itu, apakah konsumen dalam memilih merek suatu obat sudah didasari oleh pengetahuan atau informasi yang benar dan cukup tentang obat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor penentu pengaruh iklan di televisi terhadap preferensi konsumen obat sakit kepala (studi kasus di Kota Pekanbaru)

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen obat sakit kepala.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen obat sakit kepala.