

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pernahkah anda mendengar slogan “*As Good As Gold*”? Ya, itu slogan yang dimiliki oleh es krim Magnum Gold. Kita mungkin sering mendengar atau melihat slogan itu di media cetak maupun elektronik. Iklan Magnum Gold ini berbeda dari iklan es krim lainnya, di iklan Magnum Gold ini sedikit lebih unik, karena mereka memakai Beniciodel Toro dan Caroline Correa untuk membintangi iklan televisi, yang disutradarai oleh Bryan Singer.

Pada era sekarang, persaingan perdagangan semakin pesat sehingga persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan perusahaan semakin ketat. Adapun menurut Kotler dan Keller (2002), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Sehingga, para marketer pun berlomba-lomba untuk menjual produk mereka dengan cara mempromosikannya. Adapun didalam bauran pemasaran terdiri itu terdiri produksi, harga, promosi dan saluran distribusi. Maka, ada banyak bentuk dari promosi, seperti promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, pemasaran langsung dan *public relation*.

Marketer pun terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasaran dan perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang dijual, untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah, karena mereka

mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan yang lainnya.

Iklan menjadi pilihan yang menarik sebagai sumber informasi, media hiburan, dan media komunikasi bagi pemasar. Adapun dalam Nasir (2007), Kotler (2009) mengatakan Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Di sini peneliti pun, mengambil periklanan elektronik, yaitu televisi. Bagi sebagian perusahaan, iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi *alternative* pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, penayangan iklan melalui media televisi bisa mencapai target sasaran yang telah di tetapkan mapun target sasaran yang belum di targetkan sebelumnya. Dan semakin banyak pula keanekaragaman yang diwujudkan melalui periklanan terutama dimedia televisi dengan menonjolkan kelebihan produknya agar mampu mempengaruhi dan membuat konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut. Iklan televisi yang diambil oleh peneliti pun tentang produk Magnum Gold seperti yang telah dijelaskan di awal.

Sekilas tentang Magnum Gold adalah merek es krim yang di miliki oleh perusahaan Unilever Inggris/Belanda, sejak didirikan pada 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti *Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango*, dan lain-lain.

Perusahaan *Walls* dibawah naungan PT. Uniliver pun mengeluarkan produk *Magnum* dan *Magnum Gold* ialah varian rasa terbaru. Sebelumnya ada *magnum* dengan varian rasa *Almond*, *Choco Cappucino*, *Chocolate Truffle*, *Classic*, *Chocolate Brownie*, *Chocolate & Strawberry*, dan *Golden Hazelnut*.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat dan salah satu pengaruh iklan itu ialah proses pengambilan keputusan membeli. Sehingga, produk *Magnum Gold* adalah produk Es Krim yang memakai media iklan sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen mengambil keputusan membeli produknya.

Adapun, menurut Peter & Olson (2000), mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian ialah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Salah satu faktor penentu proses pengambilan keputusan pembelian ialah periklanan.

Sehingga, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi *Magnum Gold* terhadap pengambilan keputusan membeli produk tersebut. Maka dari itu, penulis mengambil judul Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Es Krim *Magnum Gold*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- Seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan dalam membeli es krim pada iklan Magnum Gold ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai :

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh dan menganalisis media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen es krim pada iklan Magnum Gold.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah dipelajarinya dengan cara melakukan penelitian. Atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

b. Pihak Perusahaan

Memberi informasi kepada pihak perusahaan bahwa penggunaan iklan merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan untuk memengaruhi keputusan pembelian.